

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**SMM как средство продвижения фотосалона**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:  
Устьянцева Наталья Викторовна,  
студентка БР-41зА группы  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Бреева Мария Владимировна,  
преподаватель кафедры рекламы и связей  
с общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2016 г.

## Оглавление

	<b>с.</b>
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Интернет как средство продвижения коммерческой организации .....</b>	<b>7</b>
1.1. Характеристика фотосалона как коммерческая организация.....	7
1.2. SMM как средство продвижения коммерческой организации.....	16
1.3. Оценка эффективности SMM как средства продвижения.....	35
<b>Глава 2. SMM как средство продвижения фотосалона «Лидер» (г. Асбест).....</b>	<b>44</b>
2.1. Анализ деятельности фотосалона «Лидер» .....	44
2.2. Анализ продвижения фотосалона «Лидер» в социальных сетях.....	57
2.3. Совершенствование продвижения фотосалона «Лидер» средствами SMM.....	62
<b>Заключение.....</b>	<b>76</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>80</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>86</b>

## **Введение**

На сегодняшний день в социальных сетях зарегистрировано 82% пользователей Рунета: они общаются, заводят друзей, выкладывают свои фотографии, делятся мнениями и советами. И все эти люди могут помочь в продвижении бизнеса, могут стать реальными или потенциальными клиентами. Инструментом для формирования лояльности аудитории социальных сетей, блогов, форумов и других онлайн-сообществ является SMM – маркетинг в социальных медиа.

Продвижение коммерческих услуг в сети Интернет с помощью SMM для многих организаций превращается из экспериментов в необходимость. SMM (CMM) — продвижение в социальных медиа для большого числа организаций, особенно федерального масштаба, становится одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов. Отличие социальных медиа от других источников данных в том, что до потребителя информации, если он зайдет на Интернет-сайт, где она имеется, эту информацию можно довести в полном объеме, в отличие от таких СМИ, как телевидение, газеты, журналы, где все ограничено квадратными сантиметрами или минутами эфира, за которые нужно много платить, прямо пропорционально их количеству.

Как элемент маркетинговой стратегии социальные сети имеют широкие возможности для продвижения чего-либо без существенных денежных затрат, поэтому они широко используются коммерческими организациями. Сети позволяют формировать контент, развивать личное общение с целевой аудиторией, взаимодействовать с отдельными представителями целевой аудитории, изучать их интересы, проводить акции и просто информировать [Одден Л., 2014, с. 115].

Актуальность темы заключается в том, что на сегодняшний день в России все большее внимание уделяется информатизации общества в целом и сферы бизнеса в частности. С каждым днем все большее число

коммерческих и некоммерческих организаций приходят к осознанию того, что им просто необходимо иметь свое Интернет-представительство в социальных медиа. Грамотные руководители стремятся реализовать все доступные информационные возможности сети Интернет для узнаваемости своей компании и получении коммерческой выгоды [Одден Л., 2014, с. 97].

SMM-продвижение — это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. SMM-реклама относится к нестандартным методам раскрутки. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения. Он позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом демократичен по цене: SMM-продвижение по карману даже начинающим бизнесменам. Опыт показывает, что Интернет стал так же необходим в повседневной жизнедеятельности человека, как телефон, факс или персональный компьютер. Любая коммерческая организация функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены партнеры, конкуренты, инвесторы, определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретного региона, всей страны и даже мира. Поэтому все яснее и ощутимее становится понимание того, что те компании, которые активно используют Интернет в своей деятельности, получают ряд неоспоримых конкурентных преимуществ. Каждый руководитель организации понимает следующее: «если Вас нет в сети Интернет, то Вас нет в бизнесе». Ведение крупномасштабного бизнеса в современных условиях без использования информационных технологий не представляется возможным. Для малого и среднего бизнеса SMM дает широкие возможности для продвижения своих товаров и услуг [Одден Л., 2014, с. 87].

Фотоцентр «Лидер» является молодой организацией, в этом случае важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов - добиться того, чтобы определенный процент целевой группы был наслышан о существовании организации, ее товарах и услугах, а также их полезности.

Знание о фирме, товаре приобретается клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара удовлетворить определенную потребность. Каналов представления организации и ее товаров достаточно много. Но на сегодняшний момент, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма (особенно молодая), старается заявить о себе в таком сильном современном информационном пространстве, как Интернет.

Разработанность проблемы в науке. Авторами основополагающей литературы в курсовой работе являются: Быков И.А. «Организация и проведение кампаний по связям с общественностью», Викентьев «Приемы рекламы и PR», Румянцев Д. «Продвижение бизнеса в «ВКонтакте». Быстро и с минимальными затратами», Шишкин Д.П и др. «PR – кампании: методология и технология», Шишкина М.А. «Паблик рилейшенз в системе социального управления», Чумиков А.Н. «Связи с общественностью», Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.

Объект исследования – продвижение фотосалона как коммерческой организации.

Предмет исследования – совершенствование продвижения фотосалона «Лидер» средствами SMM.

Цель выпускной квалификационной работы – на основе анализа научных и теоретических исследований в области PR и рекламы выявить и проанализировать SMM как средство продвижения услуг фотосалона «Лидер» (г. Асбест).

Исходя из цели выпускной квалификационной работы, можно определить задачи:

1. Охарактеризовать фотосалон как коммерческую организацию.
2. Охарактеризовать SMM как средство продвижения фотосалона.
3. Дать оценку эффективности SMM как средства продвижения коммерческой организации.

4. Проанализировать деятельность фотосалона «Лидер».
5. Проанализировать продвижение фотосалона «Лидер» в социальных сетях.
6. Усовершенствовать продвижение фотосалона «Лидер» средствами SMM.

Методы исследования: теоретические методы исследования (анализ, синтез, сравнение, сопоставление, обобщение, исследование); эмпирические методы: наблюдение, SWOT-анализ, анализ документов, анкетирование, интервьюирование, контент-анализ.

База исследования: коммерческая организация Фотосалон «Лидер».

В практической части базой исследования является деятельность фотосалона «Лидер».

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при дальнейшем исследовании в области продвижении услуг с помощью SMM.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются понятие, виды, задачи коммерческой организации, понятие, задачи, методы и инструменты продвижение услуг, сеть Интернет, SMM как средство продвижения услуг, критерии эффективности продвижения в социальных сетях; во второй главе рассматриваем продвижение услуг с помощью SMM на примере Фотоцентра «Лидер».

# **Глава 1. Интернет как средство продвижения коммерческой организации**

## **1.1. Характеристика фотосалона как коммерческая организация**

Первая глава настоящего исследования носит теоретический характер. В ней рассматриваются основные термины, такие как: коммерческая организация (понятие, виды, задачи), продвижение услуг (понятие, задачи, методы и инструменты).

Содержащиеся в этой главе параграфы описывают теоретические аспекты, имеющие важное значение для технологии продвижения коммерческой организации в социальных сетях. Так же в данной главе мы рассматриваем особенности социальных сетей и их возможности для продвижения. Проработанные в первой главе дипломного проекта теоретические сведения являются необходимыми для планирования и проведения кампании по продвижению коммерческой организации с помощью SMM.

Коммерческая организация – организация, имеющая основной целью своей деятельности извлечение прибыли.

Организационно-правовые формы коммерческих организаций: полное товарищество; товарищество на вере; общество с ограниченной ответственностью; общество с дополнительной ответственностью; акционерное общество; дочерние и зависимые общества; производственные кооперативы; государственные и муниципальные унитарные предприятия [Зайков Д.Е. Пенько Е.Ю., 2008, с. 15].

Основной целью коммерческих организаций, как уже отмечалось, является извлечение прибыли в результате предпринимательской деятельности. Эти организации делятся на несколько видов.

Полные товарищества являются объединением юридических и физических лиц. Для их создания необходимы учредительный договор и

складочный капитал, состоящий из взносов учредителей (товарищей). В качестве взноса могут выступать деньги, вещи, ценные бумаги или же определенные права. Капитал делится на доли пропорционально взносам товарищей. Управление товариществом строится на довольно демократической основе: все товарищи равны, решения принимаются большинством голосов по принципу «одно лицо - один голос», каждый товарищ может представлять организацию на стороне. На практике в соответствии с учредительным договором одному из товарищей все же делегируются права первого лица организации. Получаемая прибыль распределяется пропорционально долям членов товарищества. Особо необходимо подчеркнуть, что товарищи несут самый высокий уровень материальной ответственности за деятельность организации, так называемую полную ответственность. Для погашения обязательств товарищества может использоваться не только собственность организации, но и личное имущество товарищей [Зайков Д.Е. Пенько Е.Ю., 2008, с. 20].

Наименование товарищества включает слова «полное товарищество» и фамилии товарищей.

Разновидностью такой организации является товарищество на вере. Его особенностью является то, что кроме полных товарищей в него принимаются так называемые вкладчики. Эти лица делают взнос в складочный капитал, получают часть прибыли, но в управлении организацией участия не принимают. Естественно, их ответственность ниже - они отвечают только в пределах своего взноса. Наименование этой организации включает слова «товарищество на вере» [Зайков Д.Е. Пенько Е.Ю., 2008, с. 22].

Наиболее распространенным типом коммерческих организаций являются общества. Они представляют уже объединения капиталов.

Общество с ограниченной ответственностью создается на основе учредительного договора и устава. Учредители (им может быть даже одно лицо) делают взнос в уставный капитал общества и определяют свои доли. Как следует из самого названия, ответственность членов общества



ограничена, ее размер - доля в уставном капитале. Высшим органом управления является общее собрание членов общества, однако голосование ведется уже по принципу «одна доля - один голос». Собрание проводится не реже одного раза в год, оно распределяет полученную прибыль, создает систему управления обществом, при необходимости - вносит изменения в устав. Для повседневного руководства избирается единоличный (директор, генеральный директор) или коллегиальный орган управления (правление, совет директоров). В первом случае директору предоставляются широкие полномочия: осуществлять прием и увольнение наемных работников, представлять общество на стороне, заключать сделки и т.д. Во втором случае правление избирает своего председателя, причем ряд его действий принимается с согласия правления. Кроме Гражданского кодекса отношения в обществе регулируются Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью». В соответствии с ним число членов общества не должно превышать 50, а минимальный размер уставного капитала установлен на уровне 100 минимальных размеров оплаты труда (МРОТ). Наименование общества должно включать слова «общество с ограниченной ответственностью».

Разновидностью ООО является общество с дополнительной ответственностью. Его отличие заключается лишь в том, что оно принимает на себя дополнительные обязательства (как правило, нести ответственность в дву- или трехкратном размере доли участника и т.д.) [Вачугов Д.Д., Березкина Т.Е., Кислякова Н.А., 2005, с. 58].

Средние и крупные организации создаются в форме акционерных обществ. Они также действуют в соответствии с уставом, а уставный капитал создается на основе распространения ценных бумаг, именуемых акциями и предоставляющих их владельцу право на часть собственности организации. Кроме того, владелец (акционер) получает часть прибыли общества, так называемый дивиденд. Акции имеют первоначальную стоимость (номинал), причем различают два вида акций: обыкновенные и привилегированные.

Дивиденд на привилегированную акцию фиксирован, он устанавливается в процентах к ее первоначальной стоимости и, естественно, мало зависит от успешности деятельности общества, так как ее владелец получает доход в любом случае. Дивиденд обыкновенной акции меняется в зависимости от прибылей организации. Акционеры несут ответственность в пределах стоимости акций [Вачугов Д.Д., Березкина Т.Е., Кислякова Н.А., 2005, с. 61].

Высшей формой управления АО является собрание акционеров, решения принимаются по принципу «одна акция - один голос». В голосовании по большинству вопросов допускаются только владельцы обыкновенных акций. Как правило, собрание избирает орган коллективного руководства - совет директоров, а повседневным управлением занимается директор (генеральный директор). Регулирует деятельность общества Гражданский кодекс и ФЗ «Об акционерных обществах».

Открытые и закрытые акционерные общества различаются по размеру уставного капитала (в ОАО - 1000, а в ЗАО - 100 МРОТ) и по способу распространения акций. В ОАО акционер может свободно продавать их, а в закрытом обществе продажа возможна только в своей организации. В закрытом акционерном обществе число участников не может быть более 50. Наименование организаций такого типа включает слова «открытое (закрытое) акционерное общество» [Вачугов Д.Д., Березкина Т.Е., Кислякова Н.А., 2005, с. 70].

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней имущество. В зависимости от того, кто является собственником (государство, область, муниципалитет), различают государственные и муниципальные унитарные предприятия. Они действуют на основе устава, утвержденного собственником. Им же назначается руководитель предприятия. В наименование унитарного предприятия включаются слова «государственное» или «муниципальное».

Производственные кооперативы (артели) создаются гражданами для совместной деятельности, основанной, как правило, на их личном трудовом участии. Члены кооператива имеют имущественные паевые взносы. Высшим органом управления является общее собрание членов кооператива, распределяющее прибыли, создающее орган руководства его текущей деятельностью. В большинстве случаев им является правление во главе с председателем. Вся деятельность кооператива регулируется уставом. Наименование такой организации включает слова «производственный кооператив» [Вачугов Д.Д., Березкина Т.Е., Кислякова Н.А., 2005, с. 75].

Основными задачами коммерческой деятельности в торговле являются:

- вовлечение в товарооборот продукции предприятий различных форм собственности, в первую очередь отечественных производителей [Румянцева З.П., Саломатина Н.А., 2003, с. 34].

Поэтому коммерческие работники должны хорошо знать не только свой экономический район, но и другие районы, географию размещения производства, природных ресурсов и т.д. Они также должны знать ассортимент изделий, выпускаемых предприятиями региона, по возможности посещать производственные предприятия, принимать участие в работе бирж, выставок, ярмарок, оптовых рынков, следить за рекламными объявлениями в СМИ, каталогами, проспектами:

- изучение и прогнозирование емкости региональных товарных рынков. Для этого необходимо использовать маркетинг, который помогает организовать коммерческую деятельность в условиях рынка;

- развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности;

- создание условий для формирования рынка покупателя. Рынок может характеризоваться как рынок продавца и рынок покупателя. В первом случае спрос на товар превышает предложение, во втором — предложение товаров превышает спрос на них, что определяет приоритетное положение потребителя, так как у него есть варианты выбора товара;

- поиск заинтересованных партнеров и превращение их в своих клиентов на длительное время;
- профессиональное консультирование заинтересованных лиц и клиентов относительно потребительских свойств товара, гарантийного и послегарантийного обслуживания;
- удовлетворение потребностей покупателей предложением не только основного, но и сопутствующего, дополняющего ассортимента товаров;
- укрепление деловых отношений с клиентами;
- стремление назначать такие цены, которые приносят не только прибыль, но и дают возможность предоставлять льготу покупателям в виде скидки с цены [Нога В.В., 2004, с. 65].

На коммерческую деятельность возлагаются следующие функции:

1) Формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимают определение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности и способов их решения. Эта политика зависит от экономики товарного рынка, от целей торгового предприятия, от его реальных возможностей [Нога В.В., 2004, с. 71].

Коммерческая политика позволяет усиливать влияние на рынке, выявлять и заполнять новые рыночные ниши, расширять товарную номенклатуру, повышать конкурентоспособность и уровень торгового обслуживания.

2) Комплексный подход к коммерческой работе. Это предполагает, что все звенья торгового предприятия должны работать как единый слаженный механизм, т.е. должна быть тесная связь предприятия с поставщиками, купля-продажа товаров должна осуществляться в зависимости от спроса.

3) Управление куплей-продажей товаров. Коммерческие службы устанавливают партнерско-деловые связи с поставщиками на коммерческой основе (коммерческие сделки, коммерческие операции, товарно-денежный обмен).

4) Развитие рынков товаров. Для этого выявляют мотивацию покупателей на необходимые товары, платежеспособный спрос, соотношение между спросом и предложением [Нога В.В., 2004, с. 73].

5) Адаптация коммерции к изменениям окружающей среды. С развитием рынка появляется все большее количество разнообразных товаров, которые вызывают изменения товарных потоков по каналам товародвижения. Поэтому необходимо своевременно реагировать на изменяющиеся условия.

6) Учет издержек, связанных с коммерческой деятельностью. Коммерческий успех определяется соотношением между расходами, связанными с коммерческой деятельностью, и доходами, полученными от нее. А это связано с взаимовыгодными сделками, с компетенцией и предприимчивостью коммерсанта.

Все функции коммерческой деятельности условно делят на две группы.

Непосредственно приносящие прибавочную стоимость:

- реализация товаров;
- оказание дополнительных услуг;
- осуществление экспортно-импортных операций;
- маневрирование товарными ресурсами;
- реклама товаров и услуг;
- проведение правовой и претензионной работы.

Участвующие в формировании доходов:

- изучение рынка и его конъюнктуры;
- формирование и предоставление заявок;
- закупка товаров;
- формирование торгового ассортимента;
- воздействие на промышленность (улучшение качества, расширение ассортимента);
- установление хозяйственных связей;

- организация и проведение ярмарок;
- изыскание дополнительных товарных ресурсов.

Современным коммерсантам приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем, которые невозможно решать без учета законов рынка, выявления причинно-следственных связей в коммерческих процессах, без теоретических и практических знаний в различных областях: экономике, праве, финансах, менеджменте, маркетинге и т.д. [Нога В.В., 2004, с. 112].

Организации, их признаки, законы развития, виды и структуры дают нам необходимые представления о сложном процессе взаимосвязи и взаимообусловленности процессов общественного и внутрипроизводственного разделение труда, результатом которых и являются наилучшие способы современной работы людей.

Человек, работник составляет основы организации, ее главную движущую силу. Менеджер должен хорошо понимать, что все его действия, направлены на изменения вида или структуры организации, сталкиваются со сложными условиями, привычками, правилами и процедурами, характерными для работников данной организации.

Общественное производство, как постоянно изменяющаяся система, не терпит остановившихся в своем развитии организации. Они должны быть эффективными и отвечать потребностям людей не только в самой организации, но и во внешней среде.

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения ожидаемой прибыли [Нога В.В., 2004, с. 45].

Фотосалон – перспективное направление деятельности для творческих людей, а также тех, у кого есть организаторские способности и желание иметь свой бизнес. Постоянное обновление и совершенствование компьютерной техники и электроники предоставляет широкие возможности

для появления новых направлений в фотоискусстве. Рынок фотоуслуг активно развивается. Конечно, это кропотливый ежедневный труд, но при грамотном отношении к делу и активной работе прибыль от данного вида деятельности будет расти.

Услуги, оказываемые фотосалонами:

- Фото на все виды документов (в том числе и «срочное»).
- Художественная фотография в интерьере (строгое фото для резюме, праздничные фото с детьми, романтические фото и т.д.). Распечатка фотографий в различных форматах, на бумаге разной плотности и качества. Оформление фотографий в рамки.

- Ксерокопирование, сканирование, ламинирование.
- Распечатка фотографий и документов различных форматов с электронных носителей.

- Распечатка фотографий с пленок.
- Редактирование и ретуширование фотографий.
- Изготовление фотоколлажей, тематических фотоальбомов.
- Печать фотографий на одежде, тканевых сумках, посуде и других предметах.

- Продажа сопутствующих товаров: рамок для фотографий, фотоальбомов, батареек и чехлов для фототехники, пленок и пр.).

- Расходные материалы, которые необходимы в работе фотосалонов:

- Фотобумага. Самой распространенной является глянцевая и матовая, однако для некоторых видов продукции используется еще и полуглянцевая, атласная, шелковая. Также позаботьтесь о наличии бумаги разной плотности и форматов.

- Чернила.
- Картриджи.
- Обыкновенная бумага разных форматов.

- Расходные материалы для ламинирования.

При оказании услуги печати на предметах желательно иметь в наличии простые белые чашки и тарелки, однотонные футболки и тканевые сумки. Не всегда клиент сможет принести вам своё изделие, на которое следует нанести фотографию, поэтому лучше предусмотреть все варианты.

Персонал. Очень часто фотосалоны открывают те люди, которые планируют самостоятельно заниматься фотографированием клиентов, то есть уже профессиональные фотографы, в этом случае остается нанять на работу только администратора и уборщицу. В функции администратора будет входить предоставление информации об услугах, запись клиентов и прием телефонных звонков.

Если на работу требуется нанять фотографа, то главное на что следует обратить внимание, - это опыт работы и навыки. Когда фотосалон наберет популярность и клиентов будет много, фотограф должен будет работать быстро и ловко, чтобы не задерживать ожидающих. Если фотосалон предоставляет услуги художественной фотографии, то очень важна креативность фотографа и умение найти подход к каждому клиенту. При подборе фотографа следует тщательно изучать портфолио и отзывы его бывших и нынешних клиентов.

Подводя итоги, мы можем сказать, что Фотосалон – это коммерческая организация, деятельность которой направлена на систематическое получение прибыли от продажи товаров, а так же выполнения работ и оказания услуг.

## **1.2. SMM как средство продвижения коммерческой организации**

Продвижение – это совокупность мер, направленных на привлечение потенциальной целевой аудитории, удержание уже существующей и поддержание популярности с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами [Инструменты и методы продвижения в



[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/methods\\_of\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/) (дата обращения: 02.03.2016)].

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с. 34].

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с. 43].

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия продвижения (таблица 1) [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с.36].

Места по важности видов продвижения (таблица 2) [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с. 42].

Таблица 1

### Иерархия воздействия продвижения

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Знание		
Благожелательное отношение	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Предпочтение		
Убеждение	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение на почте, использование торгового персонала, демонстрации
Покупка		

Основные виды продвижения:

- реклама;
- паблисити («паблик релейшенз»);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи (таблица 2).

Таблица 2

**Места по важности видов продвижения**

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Паблисити	4	4

Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей - коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых, и стратегий. Необходимо для этого точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация, и какую реакцию этой аудитории мы рассчитываем получить. В свою очередь, цели комплекса коммуникаций будут детализироваться в зависимости от возможностей и специфики ее инструментов. Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 2012, с. 49].

В плане маркетинга необходимо отразить: цели и задачи продвижения, всю совокупность элементов продвижения и бюджет. Все виды продвижения должны быть скоординированы друг с другом и с планом маркетинга предприятия.

Цели продвижения делятся на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа предприятия. К целям продвижения можно

отнести: создание образа престижности товаров и услуг предприятия; увеличение сбыта продукции; внедрение на рынок новых марок; порождение узнаваемости новых товаров и услуг; стимулирование деятельности торговых посредников; информирование потребителей о различных мероприятиях, проводимой фирмой; создание благоприятной информации о компании и т.д.

Основная цель продвижения заключается в том, чтобы осуществить сделку купли-продажи. Однако этот обмен может и не представлять собой продаж в обычном понимании этого слова. Например, когда специалисты по маркетингу пытаются убедить потребителей принять идею («Друзья не должны позволять друзьям вести машину в нетрезвом виде»). И даже если конечной целью все же являются продажи, усилия по продвижению могут быть не направлены на получение немедленных результатов. Обобщая, можно сказать, что целью продвижения является как сообщение информации, так и стимулирование продаж [Попов Е.В., 2008, с. 76].

Освоение новых информационных технологий и сети Интернет способствует появлению новых способов коммуникации, новых возможностей для общения между людьми, созданию социальных связей, творческой и социальной реализации граждан, новых форм ведения бизнеса.

Интернет – это всемирная компьютерная сеть (информационная система связи, объединяющая множество компьютеров во всем мире) [Веселов С.В., 2010, с. 170].

В настоящее время перед любой компанией, фирмой, организацией и т.д. (далее компания) стоит вопрос максимизации прибыли. Каждый предприниматель, менеджер, бизнесмен (далее предприниматель) ищет варианты, возможности сделать свою продукцию доступной наибольшему числу покупателей. На пути двадцатого столетия пришла уникальная возможность совершать покупки, не выходя из дома, в режиме on-line. А для предпринимателей малого и среднего бизнеса это возможность привлечения

дополнительной потенциальной аудитории. Эту возможность нам дала Всемирная Сеть Интернет.

Интернет как нельзя лучше и дешевле может предоставить именно такую познавательную информацию, которая, будучи сопровождаемой описаниями реальных товаров, услуг, позволит компании заинтересовать потенциального покупателя. «Главное, - чтобы клиент к нам пришел!» - эта любимая фраза многих менеджеров является лучшим девизом для развития российской электронной торговли.

Сеть Интернет является крупнейшей всемирной компьютерной сетью, состоящей из множества соединенных друг с другом меньших по размеру сетей, покрывающих весь земной шар [Бове К.Л., 2008, с. 199].

При анализе сети Интернет хорошо видно, что в отличие от традиционных СМИ в Интернет-среде присутствует значительно большая степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя. Интернет, благодаря рассматриваемым далее свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности (текст, изображение и даже звук), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами [Бове К.Л., 2008, с. 199].

Таким образом, Интернет, являясь многосторонним СМИ, создает множество различных форм коммуникации. М. Морис подразделяет их на категории. Во-первых, асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма). Во-вторых, асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, социальная сеть twitter: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в систему). В-третьих, синхронная коммуникация «один к одному» и «один ко многим» происходит вокруг какой-либо конкретной темы, например, чаты. В-четвёртых, асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить

коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (websites, гороскопы) [Шевченко Д.А., 2009, с. 160].

Термин «социальная сеть» был введён задолго до появления Интернета в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Понятие в простом виде означает некий круг знакомых человека, где сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети, а отношения между людьми – связи [Семенов, Н.А., 2010, с. 56]. На основе этой модели построены все современные социальные сети.

Эксперты условно разделяют развитие социальных сетей на 3 этапа. Первая – это социальные сети середины 90-х годов, которые имели самый простой функционал. Вторая – это создание социальных сетей с более широким функционалом для базового взаимодействия (пользователи стали непосредственными участниками создания контента). И последняя третья часть – это социальные сети, которые решают конкретные проблемы: поиск сотрудников (бизнес-сети), игр (игровые сети), информации (контент-сети) и т.д. [Семенов, Н.А., 2010, с. 62].

Феномен социальных сетей изучают такие международные и российские исследовательские компании как comScore, TheOnlineMonitor, MASMIRussia, ROMIR/Gemius, «Мир Интернета», фонд «Общественное мнение» и др. В настоящее время существует большое количество определений понятия «социальная сеть». Рассмотрим некоторые из них.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети [Социальные сети России. Режим доступа: <http://smonews.ru/russian-social-networks> (дата обращения: 02.03.2016)].

Социальные сети – сообщества пользователей, объединённых общей средой общения и возможностью установления непосредственных связей

(контактов) между собой [Портал WEBPR. Режим доступа: <http://bynthytp-r.biz/stati/sovremennye-formy-obshheniya.html> (дата обращения: 02.03.2016)].

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из характерных особенностей социальных сетей – это система «друзей» и «групп» [Социальные сети России. Режим доступа: <http://smonews.ru/russian-social-networks> (дата обращения: 02.03.2016)].

Общее определение дано в книге «PR в Интернете»: «Социальные сети – это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей» [Чумиков А.А., 2012, с. 54].

Для социальных сетей характерны следующие особенности: самопрезентация (собственный профиль), коммуникация (внутренняя почта, комментарии), кооперация (систем групп и сообществ).

Социальные сети содержат в себе инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет – профиль, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профиля позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, коллег и знакомых [Чумиков А.А., 2012, с. 61].

Поскольку социум немислим без общения, любая социальная сеть обеспечена возможностью двусторонней коммуникации: приём и передача сообщений, комментарии.

Ещё одно известное явление в сетях – это объединение отдельных пользователей в сообщества по интересам. Этим обусловлена довольно развитая система «групп», в которых скооперированы пользователи, имеющие схожие вкусы.

По мнению Клары Ших, автора книги «Эра Facebook», одна из главных причин, по которой отдают предпочтение социальным сетям, - это ощущение новизны от получаемой информации. Социальные сети всё больше используются как источник новостей. Данный факт подтверждается исследованием Cossa. По их данным, число пользователей «Яндекса» и «ВКонтакте» постепенно уравнивается, т.к. за поиском информации всё больше обращаются к сайту «ВКонтакте».

Идея новостных лент в социальных сетях полностью поддерживает стремление пользователей быть в курсе событий: она сообщает пользователю о том, что делают друзья, с кем подружились, что написали, какие фотографии и видео разместили, на какие мероприятия приглашены. Резюме обновлений, внесённых всеми друзьями или подписчиками, появляется на странице сразу после входа в систему. Это удобно для продвижения проектов, т.к. повышает количество просмотров публикуемой информации.

Крупное агентство Интернет-маркетинга «Ingate» подразделяет сети на три большие группы: массовые (для любого пользователя, который может общаться на любую тему), тематические (имеют определённую направленность общения), видео/фото хостинги (общение через комментарии к фото/видео, которые можно выложить на ресурсе) [Исследование рынка социальных сетей. Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/uslugi/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Наиболее развёрнутая классификация социальных медиа приведена в разделе «Социальный каталог» сайта [social-networking.ru](http://social-networking.ru):

1. Глобальные:

- 1.1 Русские (xbeee.com - совмещение Социальной сети, Блогосферы и СМИ, Социальная сеть сообществ - Placeword.com, «ВКонтакте», Одноклассники);

- 1.2 Мировые (Google+, Facebook, MySpace);

2. Блог-сервисы:

- 2.1 Микроблоги (Fixfeel, Twitter, PyТвит);

2.2 Блогосфера (В основе, LiveJournal, Diary.ru, RecName);

2.3 Социальные закладки (Toodoo);

3. Геосоциальные сети:

3.1 Мировые (Foursquare);

3.2 Национальные (AlterGeo);

4. Медиа:

4.1 Фото (Instagram, Pinterest);

4.2 Видео (i-webca);

4.3 Радио (Last.fm);

4.4 Журналистика (ХайБей);

5. Бизнес:

5.1 Менеджмент (E-xecutive.ru);

5.2 Финансы (Common.ru, vProfite.com);

5.3 Деловые контакты (LinkedIn, Мой Круг, Webby.ru).

На сайте перечислены и многие другие сети, разделённые на тематики: хобби, спорт, путешествия, профессии, знакомства и т.д.

По целям создания можно выделить следующие основные группы социальных сетей:

- для общения – пространство для поиска друзей, одноклассников, сотрудников, знакомых и др. («Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Classmates);

- для обмена развлекательной информацией, а также для ведения блогов, игр (MySpace);

- для работы и бизнеса - пространство для установления и поддержания деловых контактов (МойКруг, LinkedIn);

- для сбора новостей (news2.ru);

- для сбора закладок («БобрДобр»);

- для видео (YouTube);

- для аудио (Last.fm);

- для фото (FiXX.RU);



- для знакомств («Мамба», LovePlanet, Badoo);
- нишевые социальные сети (Хабрахабр, drugme, geni и другие).

Также условно сети можно разделить по географической ориентации: мировые (MySpace) или для конкретной страны (Connect.com.ua).

Кроме того, в разных сетях по-разному относятся к политике открытости информации. Большинство сетей на данный момент открытые, но есть и закрытые, куда люди попадают только по приглашению (например, социальные сети для миллионеров) [Семенов, Н.А., 2010, с. 117].

Существуют пародии на социальные сети. Например, «Однокамерники» ([www.odnokamerniki.ru](http://www.odnokamerniki.ru)) – это пародия на Одноклассники.ru с тюремной тематикой.

Отдельной группой можно выделить мобильные социальные сети. Мобильные социальные сети (mobilecommunity) – это сообщества, основным средством общения которого служит мобильный телефон. Они подразделяются на два основных типа ресурсов: мобильные версии популярных интернет сообществ и социальные сети, полностью созданные для мобильных телефонов [Ассоциация профессионалов Интернет-маркетинга и веб-разработки Рунета: Анализ мобильных социальных сетей. Режим доступа: <http://apivr.ru/mobie/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Первый тип – упрощенная версия сайта сообщества для мобильного телефона. В Рунете примером могут служить мобильные версии социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники», MySpace, Facebook, Twitter. В подавляющем большинстве мобильные версии сайтов социальных сетей используются наравне с версиями для ПК, преимуществом является только оперативность доступа к приложениям [Ассоциация профессионалов Интернет-маркетинга и веб-разработки Рунета: Анализ мобильных социальных сетей. Режим доступа: <http://apivr.ru/mobie/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Второй тип – социальные сети, полностью созданные для мобильных телефонов. Разработка сайта и его программное обеспечение разрабатывается

специально для мобильных телефонов, учитываются особенности мобильных браузеров и других web-приложений. Примером служат сайты Loopt, Foursquare, Gowalla, Instagram [Ассоциация профессионалов Интернет-маркетинга и веб-разработки Рунета: Анализ мобильных социальных сетей. Режим доступа: <http://apivt.ru/mobie/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Уровень развития социальных сетей достигает пика. Ежедневно наблюдается активное появление новых социальных медиа. В последнее время распространение получают именно нишевые социальные сети: для миллионеров и топ-менеджеров, для любителей собак, для инвалидов или памяти близких людей, покинувших этот мир. Эта тенденция была вызвана насыщением рынка общими сетями «для всех». На сайте catalogr.ru приведено около 280 примеров российских социальных сетей. Из наиболее интересных можно выделить такие проекты как: ILconte (ilconte.ru) – социальная сеть для дизайнеров, «Тугеза» – проект хороших дел и добрых поступков, MyChurch.com (mychurch.com) – для создания собственных церквей, PassportStamp (passportstamp.com) – для любителей путешествовать, «Твиди» (Tvidi.ru) – детская социальная сеть и многие другие [Портреты социальных сетей. Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/uslugi/> (дата обращения: 02.03.2016)].

По данным исследований агентства TNSWebIndex за 2015 год в тройку наиболее популярных сетей в России входят сервисы «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Рассмотрим характеристику каждой из них.

ВКонтакте - самая популярная и многочисленная социальная сеть в России. Аудитория: 120 млн пользователей. Количество посетителей в месяц достигает 197 млн. Ежедневно отправляется более 40 млн. сообщений. По данным TNS возраст авторов публичных сообщений – до 34 лет. В среднем на посещение ресурса пользователь тратит 43 минуты в день [Портреты социальных сетей. Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/uslugi/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Для пользователей важной особенностью «ВКонтакте» является ее многофункциональность (для кого-то эта сеть – фактически абсолютный синоним интернета в целом). К преимуществам сайта «ВКонтакте» можно отнести многочисленную и активную аудиторию. Ежедневная посещаемость «ВКонтакте» – более 45 млн. посетителей, а глубина просмотра у одного среднего пользователя превышает 50 страниц в день [Халилов Д., 2014, с.79].

«Другой особенностью «ВКонтакте» является популярность комьюнити-модели общения. В данной сети на сегодняшний день более 10000000 групп (сообществ), в которые пользователи склонны вступать, общаться в них, а также получать оттуда информацию. В этом заключается отличие, например, от социальной сети «Одноклассники», в которой более популярна переписка через систему личных сообщений. Такая особенность «ВКонтакте» дает возможность использовать систему групп и личных страниц как эффективный инструмент для продвижения» [Халилов Д., 2014, с. 34]

Одноклассники. Протообраз сайта Classmates.com был запущен 4 марта 2006 года, и стал очень популярным не только у молодежи, но и у взрослого населения. Аудитория: 70 млн человек. Посетителей в месяц: 185 млн человек. Чаще всего этой сетью пользуются жители Центрального и Приволжского округов – около 51% всей аудитории [Портреты социальных сетей].

В 2010 г. в «Одноклассниках» появились игры, рубрики с видео и аудио-контентом, появилась возможность сегментировать друзей на группы, привязывать к странице до трех банковских карт. Компания Mail.RuGroup разместила на сайте верхнюю панель, заработал раздел «Социальная коммерция». В результате всех этих нововведений и манипуляций активность в «Одноклассниках» значительно повысилась и стала сопоставима с активностью у прямых конкурентов [Одноклассники: обзор и особенности социальной сети. Режим доступа: <http://salesgeneration.ru/odnoklassniki-obzor-i-osobennosti-sotsialnoy-seti/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Facebook. На сегодняшний день именно эта социальная сеть является наиболее популярной в мире. В России долгое время Facebook не имел успеха, сильно уступая по количеству активных пользователей социальным сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники». Основную аудиторию российского сегмента Facebook на тот момент составляли пользователи, которые часто бывали на Западе и хорошо говорили по-английски. Однако в конце 2009 года русскоязычный Facebook начал активно развиваться и довольно быстро стал одной из самых популярных социальных сетей в нашей стране.

Среди основных особенностей Facebook можно выделить сложный интерфейс и взрослую обеспеченную аудиторию. По сравнению со «ВКонтакте» интерфейс Facebook в меньшей степени интуитивно понятен для начинающего пользователя. Основную часть пользователей составляют маркетологи, IT-специалисты, менеджеры определенных сфер бизнеса, люди, имеющие большое количество контактов за рубежом [Халилов Д., 2014, с.64].

Сейчас, наряду с «ВКонтакте», Facebook является одной из наиболее часто используемых площадок в России для продвижения различных товаров и услуг.

Ещё один сервис, на который стоит обратить внимание – это Twitter. Пост в данном микроблоге не может превышать размер стандартного SMS, 140 символов, в котором можно коротко поделиться новостью, дать ссылку на интересный сайт или оповестить адресата о своих действиях. Появившись в 2006 году, Twitter довольно быстро набрал аудиторию, поскольку предложил пользователям практически абсолютно новый формат публикаций: возможность быстро писать, быстро читать, быстро распространять информацию [Халилов Д., 2014, с. 95].

Twitter является одним из 10 самых посещаемых веб-сайтов в мире. Аудитория: 200 млн пользователей в мире. В России - 1,8 млн пользователей. Ежедневно аудитория растет на 300 тыс. пользователей. Более 30% зарегистрированных использует сайт через телефон. Ресурс пользуется

огромной популярностью у журналистов, IT-специалистов, селебрити. В десятку самых популярных страниц в Twitter входят не бренды, а знаменитости [Портреты социальных сетей. Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/uslugi/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Среди его основных преимуществ Twitter можно отметить низкую трудоемкость. Главным недостатком традиционных блогов является высокая трудозатратность. Необходимо придумать тему поста, составить его план, текст, а затем модерировать комментарии – все это занимает значительное время. В случае с Twitter ситуация иная: написание твита занимает пару минут. В результате компания получает возможность поддерживать постоянную связь с подписчиками, затрачивая по 5–10 минут ежедневно [Халилов Д., 2014, с. 96].

Стремительно растёт такая социальная сеть как Instagram. Это бесплатный сервис для мобильных устройств, с каждым днем набирающий всё большую популярность среди фотолюбителей со всего мира. Приложение позволяет легко редактировать стилистику фотографий, сделанных с помощью мобильных устройств и моментально публиковать их [Секреты и особенности Instagram].

Первоначальная концепция проекта базировалась на возможности программы реализовать быструю обработку фотографии для ее моментальной публикации в социальной сети, т.е. выполнение задачи в режиме реального времени. Это подразумевало под собой использование мобильных устройств [Секреты и особенности Instagram].

Одной из особенностей стиля Instagram является обработка размера фотографии в равном соотношении ее сторон: фотография получается в виде квадрата, приобретая ретро-стиль фотокамер Кодак (Instamatic) и Polaroid, в то время как другие приложения для мобильных устройств используют соотношение 4:3.

В апреле 2012 года для проекта Instagram был поглощён компанией Facebook. При подведении промежуточных итогов в конце февраля 2014

года, руководство компании официальное заявило, что был достигнут показатель в 100 миллионов активных пользователей ежемесячно [Секреты и особенности Instagram. Режим доступа: <http://instamag.ru/blog/> (дата обращения: 02.03.2016)].

SMM (Social Media Marketing) — это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов [Данченко, Л.А., 2013, с. 76].

SMM продвижение — это работа по раскрутке сайта в интернете сразу в нескольких направлениях. SMM-сопровождение предполагает работу в широком диапазоне.

Главные направления работы SMM:

- развитие и создание сообществ, групп, пабликов в социальных сетях («ВКонтакте, Facebook), создание и ведение микроблога в Twitter;
- стимулирование интереса аудитории к сообществу, привлечение новых членов (за счет проведения розыгрышей, конкурсов, соревнований);
- создание приложений, игр, полезных утилит и их раскрутка среди пользователей сетей (это направление наиболее востребовано в работе с Facebook и «ВКонтакте»);
- продвижение сайта в сообществах (работа в блогах и на форумах, ведение дискуссий с реальными участниками сетей, публикации постов, обзоров и статей);
- аналитика (мониторинг сетей и сообществ, анализ ситуации и выработка рекомендаций по раскрутке компании, продукта или бренда, создание стратегии продвижения компании в рунете).

Преимущества SMM:

- низкая стоимость продвижения (для начала на раскрутку требуются минимальные вложения);

- широкая аудитория (например, число пользователей некоторых приложений «ВКонтакте» насчитывает миллионы);
- возможность тщательно отбирать пользователей, которые увидят вашу рекламу (ранжирование целевой аудитории по социальным параметрам: возрасту, месту жительства, интересам);
- постепенная наработка имиджа, который сохранится на продолжительный период (максимальный эффект от SMM достигается спустя время).

SMM-продвижение возможно в любой социальной сети. Чем ресурс популярнее среди пользователей, тем выше будет уровень просмотров, переходов, лайков, комментариев и репостов между участниками групп и сообществ. К числу наиболее популярных социальных сетей рунета стоит отнести «ВКонтакте», «Одноклассники.ру», «МойМир», «Facebook.ru» и др. Психологи выяснили, что представителю молодого поколения не иметь аккаунта в Facebook подозрительно. А маркетинговые аналитики выяснили, что наиболее успешными и известными становятся компании и фирмы, которые не скупятся на рекламу и SMM-продвижение.

SMM-продвижение – это как раз и есть присутствие вашей компании в социальных сетях. Доказательство того, что вы готовы лицом к лицу общаться с клиентами, настоящими и будущими. Готовы отвечать на их вопросы, брать на заметку жалобы и прислушиваться к их мнению о том, как вы ещё можете улучшить свою работу. Самое важное в SMM-продвижении – определиться с тем, как именно вы хотите представить ваш бизнес этой аудитории. Это может быть профиль класса «официальное посольство компании ВКонтакте/Фейсбуке/Твиттере», может быть онлайн-консультация для клиентов, а может быть и что-то типа клуба по интересам, который объединит вас и ваших клиентов, как семью или компанию закадычных друзей. «Особые рекламные технологии» в своих кейсах SMM-продвижения пользуются таргетированной рекламой во «ВКонтакте» и контекстной рекламой на Facebook, так что все потенциальные потребители из

Свердловской области и других регионов России не оставят без внимания вашу продукцию/услуги. Для SMM-продвижения подбираются площадки с высокой концентрацией целевой аудитории компании и используются именно те инструменты, которые оптимально решают ваши бизнес-задачи [Семенов, Н.А., 2014, с. 142].

Подводя итоги вышесказанного, можем сказать, что SMM-продвижение эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. SMM-реклама относится к нестандартным методам раскрутки. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения. Он позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом демократичен по цене: SMM-продвижение по карману даже начинающим бизнесменам.

Social Media Marketing решает целый спектр вопросов, связанных с продвижением компании в интернете:

- продвижением бренда, брендингом;
- увеличением числа посетителей сайта;
- ростом известности марки;
- повышением лояльности аудитории по отношению к бренду.

Особенности SMM-продвижения. Создать ценность продукта в интернете можно теми же методами, что и на любых других площадках. Основной посыл — быть ближе к людям и напрямую не навязывать свой товар. Покупатель хочет чувствовать искренность и заботу о его собственных интересах. Только дружеская атмосфера повышает лояльность пользователей.

Несколько универсальных советов, которые применимы ко всем сферам коммуникации и взаимодействия в обществе:

1. Дайте пользователю то, что ему интересно. Не пытайтесь сразу навязать свою точку зрения. Вместо этого стоит сфокусироваться на вашей целевой аудитории и хорошенько исследовать ее. Пробуйте разные подходы, ищите новые темы для обсуждения, изучайте статистику, анализируйте.



Добиться активного взаимодействия друг с другом — ключевой момент построения связи между вашим брендом и пользователями.

2. Предоставляйте разнообразные виды материала. Подробно останавливаться на теме важности уникального контента мы не станем. Оригинальные публикации — минимальное требование для популярного сообщества. Это вопрос престижа и уважения к своей аудитории. Но важно также преподнести эту информацию удобно для разных типов пользователей. Некоторым проще прочесть информационную статью, а кто-то заинтересуется видео или фото публикациями. Экспериментируйте! Сложно сразу поймать нужный тон вашего контента, но лояльная публика обязательно оценит хороший материал!

3. Фокусируйтесь на одном-двух ресурсах. У каждой популярной социальной сети своя уникальная ниша. И контент на каждом ресурсе немного отличается: зависит от интересов публики, функциональных возможностей этого ресурса и т.д. Имеет смысл выбрать то, что вам ближе и развиваться на одном, максимум на двух веб ресурсах. Так будет проще изучить его особенности и действовать максимально эффективно — не стоит искать универсальных способов.

4. Не забывайте искать союзников. Сейчас есть много плагинов, расширений и приложений, помогающих настроить эффективное SMM. Всеми этими инструментами нужно пользоваться. Они сокращают время, затрачиваемое на изучение особенностей выбранного ресурса, анализ статистики и многое другое. Правильное, да и вообще использование подручных средств поможет вам лучше понять аудиторию, быстрее и эффективнее обновлять ваши странички и контролировать заинтересованность вашей аудитории [Портреты социальных сетей. Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/uslugi/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Компания, открывающая свое представительство в Интернете, имеет возможность снизить издержки за счет переноса нагрузки по работе с клиентами на Интернет-сайт. Если у компании появился Интернет-сайт,

часть клиентов будет получать информацию с него, а не от продавца или менеджера по работе с клиентами. Значит, снизится нагрузка на служащих компании. Снижение нагрузки позволит сразу снизить расходы - обойтись без увеличения штата сотрудников и без покупки нового оборудования (телефоны, АТС). А снижение расходов, как известно, приводит к увеличению прибыли компании. Таким образом, с помощью Интернет-сайта компания увеличивает свою прибыль.

В современном мире Интернет прочно занял свое место во всех сферах жизни человека. В личной жизни - это виртуальные романы, переписка с близкими людьми, независимо от того насколько далеко они оказались друг от друга, «поход» в магазин за покупками. В деловой, профессиональной сфере - это незаменимый помощник в расширении своего бизнеса. Создание бизнес-сайта способно значительно увеличить рост прибылей за счёт круглосуточной Интернет-рекламы, расширения рынков сбыта, привлечения новых покупателей и установления новых деловых связей.

Интернет-портал вашего бизнеса можно полностью интегрировать со всеми основными популярными соцсетями России – «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. «Особые рекламные технологии» точно воздействуют на вашу целевую аудиторию и формируют в результате SMM-продвижения идеальную репутацию компании. Ещё меньше десяти лет назад никто не предполагал, что на деловой имидж может так повлиять одна запись в уютненьком онлайн-дневничке [Семенов, Н.А., 2010, с. 121].

Бизнес-сайт - это реклама продукции в Интернете, а также полноценный Интернет-магазин с каталогами товаров и удобным механизмом заказа продукции в режиме онлайн.

С появлением Интернета всё большее значение в экономике стала приобретать электронная коммерция - форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети. Интернет - это новое слово в сфере коммуникации. Он позволяет получить

мгновенный доступ к любому информационному ресурсу. Интернет - сам массовый и оперативный источник информации. Свое представительство в сети имеет практически каждая западная организация, фирма или компания.

### **1.3. Оценка эффективности SMM как средства продвижения**

Эффективность – результативность процесса, операции, проекта, определяемая как отношение эффекта, результата к затратам, обусловившим его получение [Борисов А.Б., 2003, с. 43].

С одной стороны, говорить о социальных сетях довольно легко (вряд ли можно найти человека, который бы о них не слышал), с другой – невероятно сложно. То, что в 2007-2008 годах читалось с большим интересом (описание сетей, принципы их функционирования, возможности их использования в PR деятельности), в 2009 уже не привлекало особого внимания, а на пороге 2016 и вовсе вызывает недоумение: зачем писать об очевидном? Поэтому дав краткое определение социальной сети, остановимся на наиболее интересных для данной работы моментах [Данченко Л.А., 2013, с. 43].

В настоящее время огромной популярностью пользуется продвижение товаров и услуг с помощью сайтов «Авито» и «Е1».

Продвижение товаров и услуг с помощью сайтов «Авито» и «Е1» — это эффективный способ быстро найти покупателей и увеличить продажи.

Сервис подходит для любого формата бизнеса: как компаниям, так и частным предпринимателям. Преимущества «Авито» и «Е1»:

- Заинтересованная аудитория (более 40 миллионов покупателей каждый месяц ищут товары на «Авито» и «Е1»);
- Высокая посещаемость (возможность перехода с каждого объявления на страницу вашей организации);
- Уникальные условия (дополнительные опции продвижения и возможность автоматизации работы с сайтом);

- Услуга «Витрина магазина» (отображение ваших товаров на страницах ваших объявлений);
- Индивидуальность (возможность добавить ссылку на сайт, логотип компании и другую информацию);
- Постоянный адрес (уникальный адрес магазина вида <http://www.avito.ru/mdm-shop>).

Особенности продвижения товаров и услуг через сайты «Авито» и «Е1»:

1. Размещение товара в своем магазине на «Авито» и «Е1» обязательно с фото, подробным описанием и ценой.

2. Нужно подсчитать максимальное количество товаров, которое Вы хотите разместить на «Авито» и «Е1»: и поделить их на 30 (дней в месяце). Это нужно, чтобы часть Вашего товара обязательно ежедневно поднималась в топе на первые позиции. Например: Вы планируете разместить 300 объявлений, то Вам нужно ежедневно размещать по 10 объявлений и как раз к тридцатому числу Вам уже будет необходимо обновлять первую партию объявлений на «Авито» и «Е1», так как через каждые тридцать дней объявления закрывают и их необходимо обновлять.

3. Самый популярный один или два товара размещать с дополнительной услугой ВИП и ПРЕМИУМ, что позволит Вашим клиентам постоянно видеть Ваш товар в начале списка всех объявлений конкретной рубрики на «Авито» и «Е1».

4. На сайте «Е1» можно размещать дополнительные ссылки на странички в социальных сетях, на «Авито» это запрещено.

5. Эффективность размещения объявления можно определить по количеству просмотров.

6. Можно подсчитать количество заказов, поступивших благодаря размещению объявлений на сайтах «Е1» и «Авито», для этого вам требуется просто спросить у клиента, из какого источника он узнал о товаре или услуге, тем самым мы оценим эффективность продвижения на данных платформах

[Ларшин И., Оценка эффективности работы в социальных медиа. Режим доступа: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 02.03.2016)].

Технология продвижения чего-либо с помощью аккаунтов в социальных сетях имеет множество названий: digital PR, маркетинг в социальных сетях, SMM.

Данченко Л.А. в своём учебнике даёт такое определение: «Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа, к которым можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.» [Данченко Л.А., 2013, с. 51].

Среди инструментов SMM, которые формируют лояльность целевой аудитории, принято выделять: создание официальных сообществ, работу с неофициальными сообществами, прямой контакт с целевой аудиторией, создание контента для социальных сетей.

При планировании любой деятельности всегда учитываются критерии её эффективности. Эффективностью называют продуктивность использования ресурсов для достижения какой-либо цели.

Цели продвижения аккаунта в социальных сетях могут быть самыми разнообразными: повышение узнаваемости, корректировка позиционирования, повышение лояльности, информирование о мероприятиях, увеличение продаж (для бизнеса) и многое другое.

Данные, которые необходимо учитывать при постановке каждой из этих целей, подробно описал Ларшин – интернет-маркетолог компании «Techart».

Если целью является повышение узнаваемости, то следует учитывать - количество упоминаний, количество посетителей блога, регистраций в сообществе, активность аудитории (количество комментариев, репостов), - количество активных дискуссий [Инструменты и методы продвижения в

маркетинге. Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/projects/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Если целью является корректировка позиционирования, устранение негатива, то важно проследить тональность мнений о компании, бренде (соотношение «+» и «-»), вовлечение, количество нейтральных или положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты/репосты, лайки).

Если целью является повышение лояльности, то важную роль играют: число последователей, соотношение положительных и отрицательных откликов, количество социальных действий, активность дискуссий, отклик на конкурсы, опросы и т. п.

Если целью является информирование аудиторию о мероприятии, то определяющими критериями становятся: охват аудитории, число фокусных контактов, число сообщений о мероприятии, количество вовлечённых пользователей, число участников мероприятия.

При постановке такой цели как увеличение продаж необходимо учитывать данные о количестве запросов продукта, количестве дискуссий, соотношении положительных и отрицательных отзывов о продукте, - количестве реализованных купонов, количестве контактов через социальные сети, объеме продаж через площадки в социальных сетях, объеме продаж товара в целом [Инструменты и методы продвижения в маркетинге. Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/projects/> (дата обращения: 02.03.2016)].

Степень вовлечённости аудитории измеряется с помощью таких данных как охват, привлечение и участие (рис.1) [Ларшин И., Оценка эффективности работы в социальных медиа. Режим доступа: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 02.03.2016)].

Охват – количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение.

Привлеченные пользователи – потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие.

Вовлеченные пользователи (активные участники) – пользователи которые активно принимают участие обсуждениях, комментируют, отвечают и т. д.

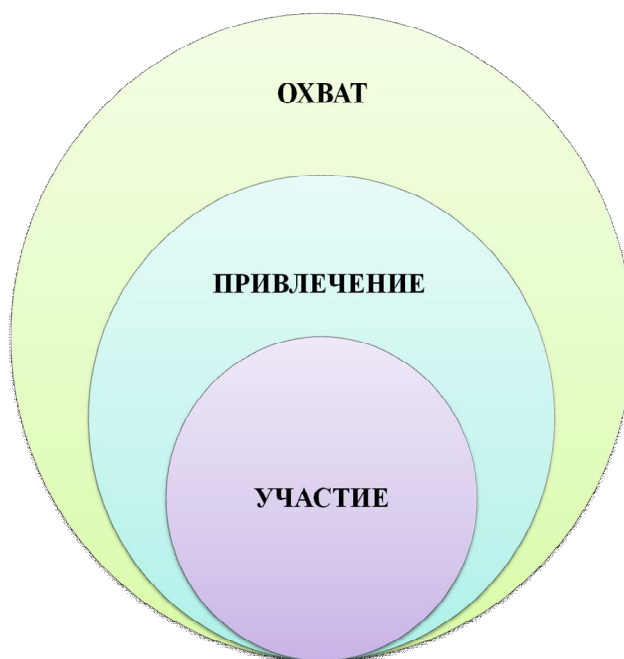


Рис. 1. Степень вовлечённости аудитории

Итак, наиболее важными количественными данными при оценке эффективности продвижения в социальных сетях являются:

1. Коэффициент распространения – количество добавлений пользователями на свои страницы записей из сообщества.
2. «Лайки» – число отметок пользователями на понравившихся записях.
3. Комментарии (диалогичность) – число комментариев к одной записи, по отношению к общему количеству записей.
4. Количество подписчиков.
5. Количество визитов и просмотров сообщества [Окупаемость инвестиций (ROI) в SMM – вселенная метрик (инфографика). Режим доступа:

<http://salesfunnel.ru/smm/%20okupaemost-investitsij-roi-v-smm-vsennaya-metrikinfofigra/> (дата обращения: 02.03.2016)].

В сервисах «ВКонтакте» и Facebook основные показатели оценки результатов работы можно отследить с помощью статистики самих площадок. Это количественные показатели и показатели, отвечающие за вовлечённость пользователей [Данченко Л.А., 2013, с. 132].

Существуют специальные программы, с помощью которых возможно проведение мониторинга аккаунта в социальной сети. Например, к таким программам относятся:

- «HootSuite – позволяет мониторить социальные сети, публиковать сообщения и «твиты», заранее установив нужную дату, анализировать трафик из социальных медиа.

- SocialSeek – осуществляет мониторинг тем в новостях, блогах, «Twitter», «Facebook» и «YouTube», затем предоставляет данные в виде отдельных графиков.

- WildfireSocialMediaMonitor – инструмент для отслеживания роста подписчиков в крупных социальных сетях и оценки своей эффективности по сравнению с конкурентами.

- Edgerankchecker – позволяет рассчитать рейтинг страницы и проанализировать ее эффективность. Также позволяет просмотреть, насколько увеличилось или уменьшилось количество «лайков», комментариев к «постам», выбрав интересующий отрезок времени» [Как составить план SMM-продвижения. Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/kak-sostavit-plan-smm-prodvizheniya/> (дата обращения: 03.03.2016)].

- Сервисы [www.statigr.am](http://www.statigr.am) и [simplymeasured.com](http://simplymeasured.com). Они позволяют отследить динамику роста числа подписчиков в Instagram, а также узнать имена наиболее активных.

- В социальной сети «ВКонтакте» можно отследить эффективность работы собственной группы не прибегая к сторонним сайтам, что



несомненно очень удобно и быстро, а так же можно в целом отразить статистику по различным показателям, таким как: уникальные посетители и просмотры, пол / Возраст посетителей, география (с какой страны, региона заходят к вам в группу), источники переходов (прямые ссылки, страницы пользователей, мои группы, результаты поиска ВК, поисковые системы, страницы сообществ, новости, внешние сайты), так же можно отследить количество участников подписавшихся или отписавшихся от сообщества в различные периоды времени, активность просмотров разделов, охват аудитории (на этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости), обратная связь (на этом графике учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашего сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается) [Ларшин И., Оценка эффективности работы в социальных медиа. Режим доступа: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 02.03.2016)]. Данный способ оценки и анализа эффективности работы сообщества «ВКонтакте» мы и возьмем за основу в дальнейшей работе. Измерение эффективности продвижения в социальных сетях зависит от конкретной площадки, поэтому нельзя использовать одинаковые показатели оценки результатов для микроблога, сообщества в социальной сети или мобильного приложения. Все эти инструменты по-разному воздействуют на пользователей. Тем не менее, Данченко предложил единую систему деления показателей эффективности по трём направлениям (рис. 2) количественные показатели, показатели вовлечённости пользователей и репутационные показатели.



Рис. 2. Система показателей эффективности работы в социальных сетях

В той или иной степени перечисленные выше показатели можно применить для расчёта эффективности работы во всех социальных сетях.

Интернет обладает множеством преимуществ перед традиционными СМИ и совмещает возможности всех их вместе взятых. Интернет позволяет транслировать текст, графику, видео и аудио, презентовать товар наилучшим способом.

Интернет как глобальная информационная система внес в существовавший ранее порядок определенные коррективы. Основное отличие рынка электронной коммерции от обычного рынка заключается в том, что здесь потребитель и производитель находятся в одном информационном пространстве, причем на равных правах. Выяснить у пользователя Интернета его мнение о предлагаемом товаре или услуге не

составляет труда, причём сделать это можно очень оперативно. Вполне естественно, что и обработать полученные таким образом статистические данные также относительно просто, а собранная в результате информация всегда будет свежей и актуальной. Именно это и позволяет производителю гибко менять свою маркетинговую политику в зависимости от изменяющихся обстоятельств - не только рыночных условий вообще, но и колебаний спроса в частности, поскольку в данном случае маркетолог с высокой степенью достоверности знает причины этих колебаний [Ларшин И., Оценка эффективности работы в социальных медиа. Режим доступа: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 02.03.2016)].

Интернет-коммуникации позволяют добиться максимально эффективной обратной связи посредством форумов, форм обратной связи, взаимодействия в социальных сетях, интерактивных элементах интерфейса сайта рекламодателя. При этом количество посещений, длительность сессий, хронологию переходов по сайту рекламодателя и многие другие параметры можно отследить, проанализировать и сделать выводы по ведению коммуникативной политики [Ларшин И., Оценка эффективности работы в социальных медиа. Режим доступа: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 02.03.2016)].

Так же Интернет является относительно недорогим средством взаимодействия как внутри организации, так и в её внешней среде: с клиентами и партнёрами в плане формирования лояльности потребителя.

Таким образом, реклама и PR на сегодняшний день широко применяются в сети Интернет. Интернет выступает перспективным направлением для распространения рекламы и PR, постепенно вытесняя такие средства массовой информации, как радио и печатные источники.

## **Глава 2. SMM как средство продвижения фотосалона «Лидер» (г. Асбест)**

### **2.1. Анализ деятельности фотосалона «Лидер»**

В данной главе выпускной квалификационной работы дано описание SMM как средство продвижения фотосалона. Также практическая глава содержит в себе разработку плана по продвижению фотосалона «Лидер» в сервисах «ВКонтакте», Instagram, проведение SMM-кампании и оценку эффективности проделанной работы.

Была изучена организационно-управленческая документация фотоцентра «Лидер», а так же проведен ее анализ. Анализ документов – это метод сбора первичных данных, при котором документы используются в качестве главного источника информации; это также совокупность методических приёмов и процедур, применяемых для извлечения информации из документальных источников при изучении процессов и явлений в целях решения определённых задач [Арутюнова Д.В., 2010, с. 97].

Фотоцентр «Лидер» - коммерческая организация, начала свою деятельность в конце 2013 года в поселке Рефтинский, располагающийся по улице Гагарина 13а, офис 113. Предоставляемые услуги фотоцентра: фотография на документы, печать, широкоформатная печать, изготовление визитных карт, изготовление календарей, изготовление магнитов, послепечатная обработка, фотомонтаж, сублимация (печать на кружках, тарелках, футболках, подушках, пазлах), изготовление макетов (визитки, открытки, приглашения, календари, разработка логотипов), расходные материалы и многое другое.

Изучение организационно-управленческой документации Фотоцентра «Лидер» и ее анализ. Данный вид исследования важен для формирования профессиональных компетенций в сфере организационно-управленческой деятельности. Рассмотрим распределение должностных обязанностей в организации и их характеристику (таблица 3).

**Распределение должностных обязанностей в организации и их характеристика**

Наименование должности	Краткая характеристика должностных обязанностей сотрудника	С кем непосредственно взаимодействует в организации	Взаимодействие с потребителем
1. Индивидуальный предприниматель (руководитель)	Хайдаршина Ирина Николаевна. Образование высшее юридическое. Функции и должностные обязанности: обеспечивает подбор и расстановку кадров, контролирует деятельность подчиненных.	Взаимодействует со всеми сотрудниками.	Не взаимодействует.
2. Бухгалтер	Хайдаршин Александр Дмитриевич. Образование высшее экономическое. Функции: ведет всю финансовую деятельность организации.	Подчиняется индивидуальному предпринимателю Хайдаршиной Ирине Николаевне, взаимодействует со всеми сотрудниками.	Не взаимодействует.
3. Менеджер по продажам	Хайдаршин Дмитрий Александрович. Функции и должностные обязанности: консультирует клиентов по видам услуг, а так же по товарам, заключение договоров с юридическими лицами.	Взаимодействует со всеми сотрудниками.	Взаимодействует, консультирует, заключает договора.
4. Специалист по работе с рекламными текстами	Кузнецова Екатерина Сергеевна. Образование среднее профессиональное. Функции и должностные обязанности: консультирует клиентов, работа над рекламными текстами, работа над текстами для визитных карт, открыток, календарей.	Взаимодействует со всеми сотрудниками.	Взаимодействует, консультирует.
5. Оператор	Валегова Ирина Юрьевна. Функции и должностные обязанности: набор текстов, подбор информации в интернете для выполнения индивидуальных заказов, прочие компьютерные работы.	Взаимодействует со всеми сотрудниками.	Взаимодействует, консультирует.
6. Консультант	Кабанов Андрей Викторович. Функции и должностные обязанности: консультация клиентов, ведение телефонных переговоров.	Взаимодействует со всеми сотрудниками.	Взаимодействует, консультирует.

В Фотоцентре «Лидер» четко распределены обязанности и ответственность каждого сотрудника, поэтому Фотоцентр «Лидер» успешно конкурирует на рынке поселка Рефтинский, посредством качественного предоставления услуг, максимально удовлетворяя потребности потребителей.

Для оптимизации работы и повышения эффективности деятельности Фотоцентра не обходимо исследовать целевую аудиторию организации. Целевая аудитория - группа людей, которая будет тратить свои доходы на продукт или услугу, предлагаемую той или иной компанией [Арутюнова Д.В., 2010, с. 45]. Нами был проведен данный анализ, результаты которого можно посмотреть в таблице 4.

Таблица 4

#### Анализ целевой аудитории Фотоцентра «Лидер»

Направлени я характерист ик	Характеристики	Описание
Географичес кие	Регион проживания	Свердловская область, поселок Рефтинский.
	Плотность населения	Около 20 000 человек. Заселен не плотно.
	Климат	Умеренный
Социально- демографич еские	Пол	Преимущественно женский
	Возраст	Средний
	Уровень дохода	Средний
	Образование	Среднее, высшее
	Социальный статус	Школьники, студенты
Психографи ческие	Стиль жизни	Активный
	Особенности личности	Образованные люди
	Жизненная позиция	Активная
	Доминирующие мотивы поведения	Общительные, продвинутые, активные.
	Образ жизни	Подвижный
	Система ценностей	Основная ценность - образование
Поведенчес кие	Повод для совершения покупки	Приобретение выгоды, услуг
	Искомые выгоды	Ценность и выгода
	Интенсивность потребления	Периодическая
	Степень лояльности к товару	Высокая
	Отношение к товару	Положительное
	Приверженность к определенным маркам	Нет

Фотоцентр «Лидер» использует все доступные методы для взаимодействия с целевыми группами общественности и задействует при этом внутренние и внешние PR-коммуникации.

Внутренние PR - коммуникации:

- 1) информационные стенды в офисе Фотоцентра;
- 2) гибкая система скидок;
- 3) обзвон клиентской базы (юридических лиц).

Внешние PR - коммуникации:

- 1) интернет-сайт;
- 2) статьи в местной прессе;
- 3) PR-акции (раздача рекламных флаеров на территории поселка Рефтинский и города Асбеста).

Использование внутренних и внешних PR - коммуникаций помогает донести до целевой аудитории о преимуществах Фотоцентра «Лидер» перед другими основными конкурентами, осуществляющими свою деятельность на территории городского округа Рефтинский.

При открытии организации, в поселке Рефтинский и городе Асбесте сотрудниками фирмы была проведена PR-акция по ознакомлению населения с данной организацией, - раздавались рекламные флаера с описанием услуг, а так же с информацией о действующих акциях. После проведения данной акции средняя проходимость клиентов в день в среднем достигала 10-15 человек. По наблюдениям совместно с сотрудниками, мы выявили, что всего за 3 месяца существования организации была наработана определенная клиентская база. Метод наблюдения — это метод сбора информации путем непосредственного, целенаправленного и систематического восприятия и регистрации социально-психологических явлений (фактов поведения и деятельности) в естественных или лабораторных условиях [Андреева Г.М, 2000, с. 58]. Фотоцентр «Лидер» для успешного осуществления своей деятельности проводит информационную политику в отношении внешней и внутренней целевых аудиторий и при этом руководствуется четко

определенными стратегическими целями: качественное предоставление услуг при помощи современной техники, расширение предоставляемых товаров и услуг.

Фотоцентр «Лидер» доводит до целевой аудитории информацию о качестве предоставляемых услуг, о действующей системе скидок, о творческом подходе к каждому заказу. Контроль осуществляет руководитель – Хайдаршина Ирина Николаевна.

Далее сотрудниками фотоцентра был создан сайт: рефт-лидер.рф (рис. 3), на котором можно подробно ознакомиться с предоставляемыми услугами и товарами, с информацией о внедрении в работу новых услуг, о предоставляемых скидках, о проведении PR-акций, мероприятиях, о бонусах и о многом другом. Целевой аудиторией сайта являются в основном студенты и школьники, а так же все заинтересованные лица. Клиентам возможно не выходя из дома узнать всю свежую информацию о фотоцентре «Лидер», а главное, услуги и товары можно заказать в он-лайн режиме, что несомненно очень удобно, а следовательно это способствует формированию лояльности потребителя. Хочется сказать, что после создания сайта клиентская база значительно расширилась, средняя проходимость в день возросла в три раза, и, конечно же количество лояльных потребителей увеличилось.

Фотоцентр «Лидер» поставляет высококачественные продукты и услуги своим клиентам. Фотоцентр «Лидер» проводит исследования и принимает участие в различных программах, которые способствуют развитию нашего сектора промышленности и приносят огромную пользу сообществу. Фотоцентр «Лидер» применяет стратегию ускоренного развития за счет инноваций, повышающих эффективность, и усиления организационных возможностей и партнерских связей. Фотоцентр «Лидер» постоянно стремится разрабатывать технологии и продукты, которые имеют большое воздействие на безопасность работников.



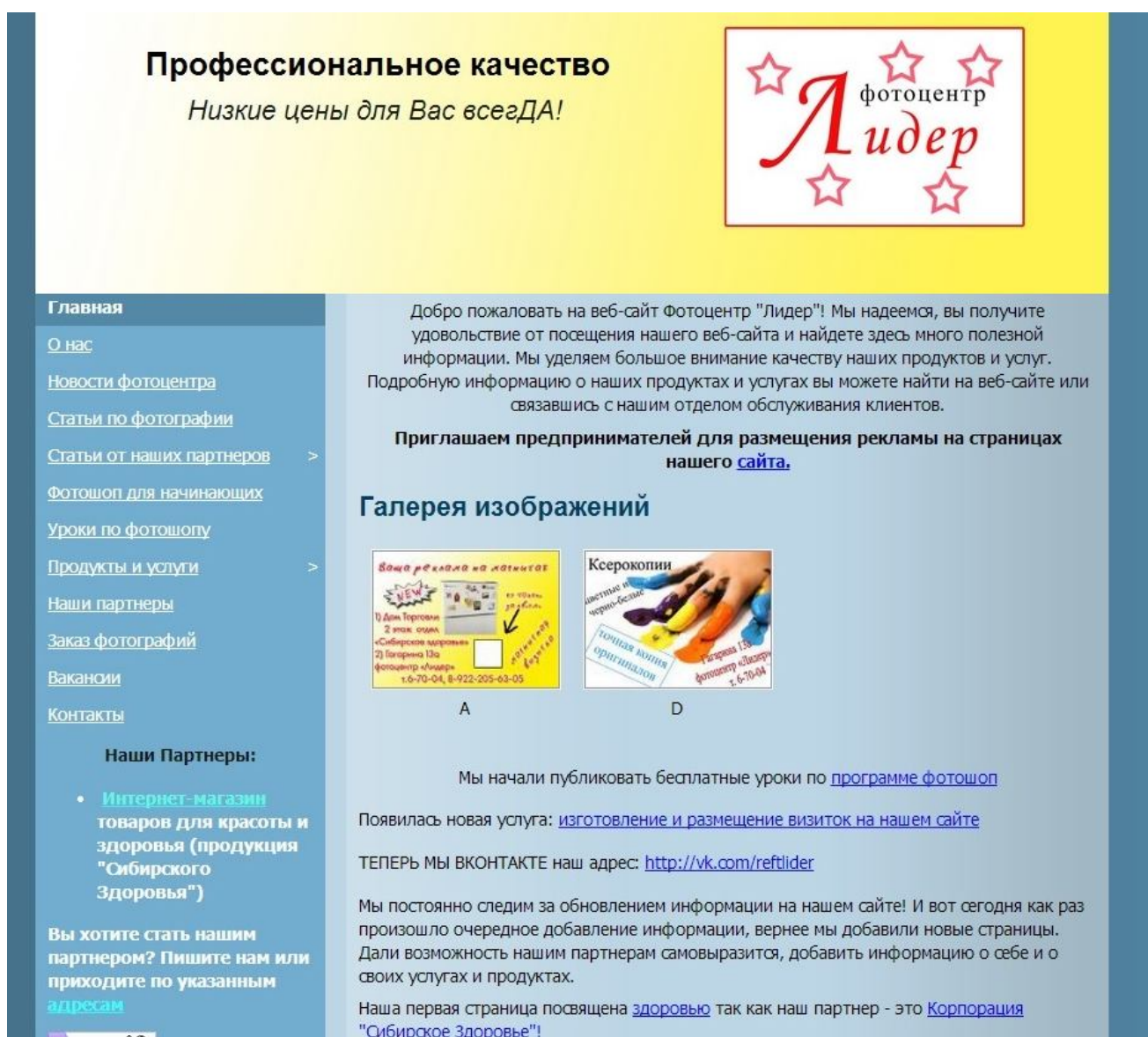


Рис.3. Сайт компании Фотоцентр «Лидер»

Выпускаемая продукция: продажа расходных материалов для компьютерной техники, услуги фотографа, компьютерные работы, продажа индивидуальных сувениров (фотография на документы, печать, широкоформатная печать, изготовление визитных карт, изготовление календарей, изготовление магнитов, послепечатная обработка, фотомонтаж, сублимация (печать на кружках, тарелках, футболках, подушках, пазлах), изготовление макетов (визитки, открытки, приглашения, календари, разработка логотипов), расходные материалы и многое другое).

Событийный архив: 30 ноября 2013 года проведена рекламная акция в городе Асбесте и поселке Рефтинском (раздача рекламных флаеров с информацией о фотоцентре «Лидер» и действующих скидках).

1 июня 2014 года в Центре социальной помощи семье и детям поселка Рефтинского проведена благотворительная акция фотоцентром «Лидер» к дню защиты детей. 2 декабря 2015 года – проведение фокус-группы с целью выявления недостатков организации.

Достижения организации за последние три года: фотоцентр «Лидер» действует чуть более одного года, и за это время расширяется список услуг, таких как помощь в создании сайтов, фото на документы.

Список постоянных клиентов расширяется.

С января 2013 года Фотоцентр «Лидер» начал сотрудничество с представителем фирмы "Сибирское Здоровье" (товары для красоты и здоровья). 1 августа 2014 года фотоцентр «Лидер» произвел расширение торговой площади в связи с переездом в новый офис, по адресу: поселок Рефтинский, улица Молодежная 6а, офис 5. Далее представим результаты SWOT-анализа фотоцентра «Лидер» (таблица 5). SWOT-анализ – это анализ бизнеса в контексте рыночного окружения. SWOT-анализ заключается в исследовании сильных и слабых сторон бизнеса и определении возможностей успешного функционирования фирмы в сложившихся и прогнозируемых условиях рынка [Арутюнова Д.В., 2010, с. 45].

Таблица 5

### SWOT-анализ фотоцентра «Лидер»

Сильные стороны (S):	широкий ассортимент, высокое качество предоставляемых услуг и товаров, on-line заказы, выгодное местоположение офиса, не высокие цены на весь ассортимент товаров и услуг, короткие сроки выполнения работ, широкий ассортимент расходных материалов и сувениров, творческий подход сотрудников к работе.
Слабые стороны (W):	отсутствие PR-специалиста, отсутствие внешней рекламы.
Возможности (O):	возможность расширения, предоставляемых товаров и услуг;
Угрозы (T):	наличие конкурентов в поселке Рефтинский.

По данным видно, что сильные стороны значительно преобладают над слабыми.

Характеристика конкурентов SWOT-анализ (таблица 6).

Основные конкуренты: сеть магазинов «Компик» (занимаются продажей компьютерной техники и расходных материалов, но компьютерные услуги не оказывают), а так же не имеют в продаже индивидуальных сувениров.

Таблица 6

#### SWOT-анализ основного конкурента (магазин «Компик»)

Сильные стороны (S):	качественное предоставление услуг;
Слабые стороны (W):	отсутствие электронных сайтов, узкий ассортимент предоставляемых товаров и услуг;
Возможности (O):	использование интернет-ресурсов по распространению информации о товарах и услугах предоставляемых фотоцентром «Лидер»; обмен опытом инновационной работы через различные формы (конкурсы, конференции) на местном уровне, через интернет-ресурсы.
Угрозы (T):	наличие конкурентов в поселке Рефтинский.

Проведя SWOT-анализ фотоцентра «Лидер» и конкурентов, можно сказать, что наша организация занимает лидирующее место на рынке, но для развития нужен PR-специалист и внешняя реклама.

Для более подробного анализа рассмотрим внешнее взаимодействие организации (таблица 7).

Таблица 7

#### Внешнее взаимодействие организации

Типы	Наименования Лиц	Основные задачи взаимодействия	Способы взаимодействия с ними
Физические лица	Покупатели (школьники, студенты, рабочие, пенсионеры, а также сферы обслуживания и бизнеса).	Продвижение товаров и услуг фотоцентра «Лидер»	Консультация, привлечение клиентов, акции.

*Продолжение таблицы 7*

Юридическое лицо	Организации (заказчики)	Продвижение и сбыт товаров и услуг фотоцентра «Лидер»	Консультация, обзвон, информирования об акциях и скидках.
	Налоговая служба	Контроль по уплате налогов за предпринимательскую деятельность	Ведение бухгалтерской отчетности, своевременная оплата налогов за ведение предпринимательской деятельности.
	Администрация (арендодатель)	Договор аренды офисного помещения	Своевременная оплата за аренду.

Фотоцентр «Лидер» неизменно стремится оставаться лучшей компанией и постоянно расширяет свои достижения. Фотоцентр «Лидер» поставляет высококачественные продукты и услуги своим клиентам. Однако компания стремимся обеспечить нечто большее, чем просто поставка превосходных продуктов и услуг, необходимых клиентам. Фотоцентр «Лидер» проводит исследования и принимает участие в различных программах, которые способствуют развитию нашего сектора промышленности и приносят огромную пользу сообществу. Фотоцентр «Лидер» применяет стратегию ускоренного развития за счет инноваций, повышающих эффективность, и усиления организационных возможностей и партнерских связей. Фотоцентр «Лидер» постоянно стремится разрабатывать технологии и продукты, которые имеют большое воздействие на безопасность работников.

Совместно с сотрудниками Фотоцентра 20 декабря 2015 года в преддверии Нового года была проведена акция, при заказе на сумму от 500 рублей кружка с новогодней тематикой в подарок, в ходе которой было проведено исследование методом интервьюирования, с целью выявления положительных и отрицательных сторон в работе Фотоцентра «Лидер». Интервьюирование (от англ. «встреча», «беседа») - метод получения

информации в ходе устного непосредственного общения [Андреева Г.М., 2000, с. 87].

Фотоцентр «Лидер» успешно конкурирует на рынке поселка Рефтинский, посредством качественного предоставления услуг, максимально удовлетворяя потребности потребителей, постоянно совершенствуя предоставление услуг. Основными покупателями Фотоцентра, в основном, являются физические лица: школьники, студенты, пенсионеры, работники образовательных учреждений, соответственно перепродаж нет, оптовой торговли так же нет, поэтому мы можем сказать, что деятельность Фотоцентра «Лидер» направлена только на B2C рынок.

B2C (англ. Business-to-Consumer, рус. Бизнес для Потребителя) — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым «конечным» потребителем (Consumer) [Минин А.А., 2007, с. 64].

B2C рынок — совокупность покупателей, осуществляющих покупки для личного, семейного, домашнего использования. Продажи на B2C рынке осуществляются через предприятия розничной торговли [Минин А.А., 2007, с. 66].

Основные методы взаимодействия с целевыми группами общественности посредством внутренних и внешних PR – коммуникаций.

Целевая группа общественности: физические лица (школьники, студенты, рабочие, пенсионеры, а также сферы обслуживания и бизнеса).

Методы: информационные.

Описание методов: обзвон клиентской базы, раздача рекламных флаеров на территории поселка Рефтинский и города Асбеста.

Инструменты PR – коммуникации: сайт Фотоцентра «Лидер», собственная страничка в социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram; статьи в местной прессе; PR-акции, система скидок.

Целевая группа общественности: юридические лица.

Методы: информационные.

Описание методов: обзвон клиентской базы, раздача рекламных флаеров на территории поселка Рефтинский и города Асбеста.

Инструменты PR – коммуникации: сайт Фотоцентра «Лидер», собственная страничка в социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram; статьи в местной прессе; PR-акции, система скидок. Фотоцентр «Лидер» использует все доступные методы для взаимодействия с целевыми группами общественности и задействует при этом внутренние и внешние PR-коммуникации. Внутренние PR-коммуникации: информационные стенды в офисе Фотоцентра, гибкая система скидок, обзвон клиентской базы (юридических лиц). Внешние PR-коммуникации: интернет-сайт, статьи в местной прессе, PR-акции (раздача рекламных флаеров на территории поселка Рефтинский и города Асбеста).

Использование внутренних и внешних PR - коммуникаций помогает донести до целевой аудитории о преимуществах Фотоцентра «Лидер» перед другими основными конкурентами, осуществляющими свою деятельность на территории городского округа Рефтинский. Фотоцентр «Лидер» для успешного осуществления своей деятельности проводит информационную политику в отношении внешней и внутренней целевых аудиторий и при этом руководствуется четко определенными стратегическими целями: качественное предоставление услуг при помощи современной техники, расширение предоставляемых товаров и услуг.

Целевыми аудиториями являются:

1. Физические лица (школьники, студенты, рабочие, пенсионеры, а также сферы обслуживания и бизнеса).
2. Юридические лица (организации). Фотоцентр «Лидер» доводит до целевой аудитории информацию о качестве предоставляемых услуг, о действующей системе скидок, о творческом подходе к каждому заказу.

Контроль осуществляет руководитель – Хайдаршина Ирина Николаевна.

Фотоцентр «Лидер» на рынке около трех лет. На территории поселка Рефтинский существуют конкуренты, поэтому у Фотоцентра имеется необходимость в ведении информационной политики. Фотоцентр «Лидер» стал уделять внимание своей информационной политике с начала своей деятельности и в данный момент имеет не большой опыта в этой сфере, и уже сейчас есть необходимые наработки. В дальнейшем планируется развивать это направление в работе с целевой аудиторией.

Подборка и классификация рекламных и PR – материалов, выпускаемых организацией в зависимости от потребительской группы и жанра.

Потребительская группа: Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории.

Жанр: буклет.

Жанровые факторы (предмет отображения, целеустановка, метод отображения, функции и стилистико-языковой фактор): предметом отображения является товары и услуги Фотоцентра «Лидер».

Целеустановка: информирование внешней аудитории о качестве и широком ассортименте предоставляемых товаров и услуг.

Метод отображения: метод анализа информации.

Функции текста: информационная, познавательная.

Потребительская группа: контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории.

Жанр: годовой отчет.

Жанровые факторы (предмет отображения, целеустановка, метод отображения, функции и стилистико-языковой фактор): предметом отображения является деятельность Фотоцентра «Лидер» в течение года.

Целеустановка: информирование внутренней аудитории о достигнутых результатах Фотоцентра. При составлении отчета использовались методы анализа информации. Отчет выполняет информационную функцию.

Потребительская группа: рекламные материалы для внешней аудитории. На данный период времени сторонней рекламы нет.

Фотоцентр «Лидер» стремимся оставаться лучшей компанией, и старается улучшить сервис обслуживания клиентов. Разработана система мер повышения квалификации кадров: прохождение курсов повышения квалификации, а так же внутренние мероприятия (семинары, консультации, мастер-классы). Периодически проводятся исследования по оценке деятельности Фотоцентра. Так, в течение двух месяцев с 1 ноября 2015 года по 31 декабря 2015 года проводилось исследование, методом анкетирования. Анкетирование – опрос с помощью анкеты. Анкета представляет собой список вопросов, на которые должен ответить опрашиваемый. Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемой проблемы [Андреева Г.М, 2000, с. 103]. В результате было выявлено, что большинство клиентов удовлетворены качеством продукции и предоставляемых услуг, а так же режим работы Фотоцентра полностью устраивает клиентов. Из отрицательных моментов мы выявили, что клиентам необходим безналичный расчет, которого у Фотоцентра на момент исследования не было, а так же клиентов не устраивают длинные очереди в «час пик» (с 16-00 до 19-00).

С января 2013 года Фотоцентр «Лидер» начал сотрудничество с представителем фирмы «Сибирское Здоровье» (товары для красоты и здоровья). В данный момент планируется расширение компании, открытие нового офиса в городе Реж состоится в феврале 2016 года. Проводятся ремонтные работы в новом офисном помещении, а так же идет подбор специалистов.

Основные направления дальнейшего развития Фотоцентра «Лидер»:

1. Повышение статуса и престижа Фотоцентра «Лидер»;
2. Работа над разработкой фирменного стиля Фотоцентра «Лидер»;
3. Повышение профессиональной квалификации специалистов;
4. Использование современных технологий, при выполнении авторских заказов;



5. Продвижение услуг по созданию сайтов;
6. Формирование корпоративной культуры;
7. Расширение компании, открытие новых офисов.

## **2.2. Анализ продвижения фотосалона «Лидер» в социальных сетях**

Наличие у организации корпоративного сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Создание сайта в Интернете – это неотъемлемая часть любого современного бизнес-направления. Умело сделанный сайт поможет сформировать и укрепить бренд компании, проводить многочисленные имиджевые и PR-акции. Благодаря сайту, можно быстро решить задачу формирования лояльной аудитории интернет-проектов, влиять на нее.

Мы провели контент-анализ нашего сайта фотоцентра «Лидер», результаты представлены ниже в таблице 8 и таблице 9. Контент-анализ — метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах [Арутюнова Д.В., 2010, с. 97].

Таблица 8

### **Анализ сайта Фотоцентра «Лидер»**

№	Критерии оценки	Комментарий
1.	Навигация	Навигация сайта хорошо продумана, удобно перемещаться между разделами, есть возможность быстро переходить на нужную страницу

2.	Организация информации	Организация данных в виде упорядоченной структуры сообщает посетителю сайта о том, где и какую информацию он может получить. Очень удобно оформлено оглавление сайта, все просто и понятно.
3.	Стиль написания текста	Стиль написания текста удобен для чтения, лаконичен и рассчитан на различную аудиторию
4.	Дизайн	Дизайн сайта создает благоприятное впечатление у посетителей. В оформлении сайта используются спокойные, в меру яркие, цвета. Заголовки и то, на что стоит обратить внимание, выделены цветом, присутствует цветовой фон, размещено множество рекламных изображений
5.	Полнота информации	Информация на сайте представлена в полном объеме: есть новости Фотоцентра, информация о действующих скидках, прайс-лист на товары и предоставляемые услуги, возможность сделать on-line заказ и прочая нужная информация
6.	Скорость загрузки	Загружается быстро
7.	Используемые технологии	Не используются
8.	Интерактивность	Посетитель сайта может оставлять комментарии к любым событиям и написать письмо; гостевой книги и опросов нет
9.	Частота обновления	Сайт постоянно обновляется

Таблица 9

### Анализ сайта Фотоцентра «Лидер»

Название	Рефт-лидер.рф
Домен	<a href="http://xn----htbbcnr6agmt.xn--plai/">http://xn----htbbcnr6agmt.xn--plai/</a>
Тип сайта	Представительский сайт
Структура сайта	Многостраничный корпоративный сайт.
Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; юзабилити)	Юзабилитиудобное, но шрифт не презентабельный.
Аудитория сайта	Физические лица (школьники, студенты, рабочие, пенсионеры, а также сферы обслуживания и бизнеса), юридические лица (организации).
Конкуренты	Сеть магазинов «Компик»
Ключевые слова сайта	Бизнес, компания, обслуживание, услуга, фирма, корпорация, партнерство (рис. 4)
Дизайн сайта	Дизайн сайта простоват, но информация воспринимается легко, а так же быстро можно найти интересующую информацию.
Посещаемость (месяц, день);счетчики (если есть, то какие?)	Есть счетчик – Яндекс – метрика.

Поисковый анализ сайта (анализ позиций сайта в поисковиках; анализ внешних ссылок на сайт)	Внутренних ссылок – 45 Внешних ссылок - 5
Плюсы и минусы сайта	Плюс: информация на сайте дана по максимуму о Фотоцентре «Лидер» (начиная от вакансий, заканчивая прайс-листом на товары и услуги). Минус: дизайн.

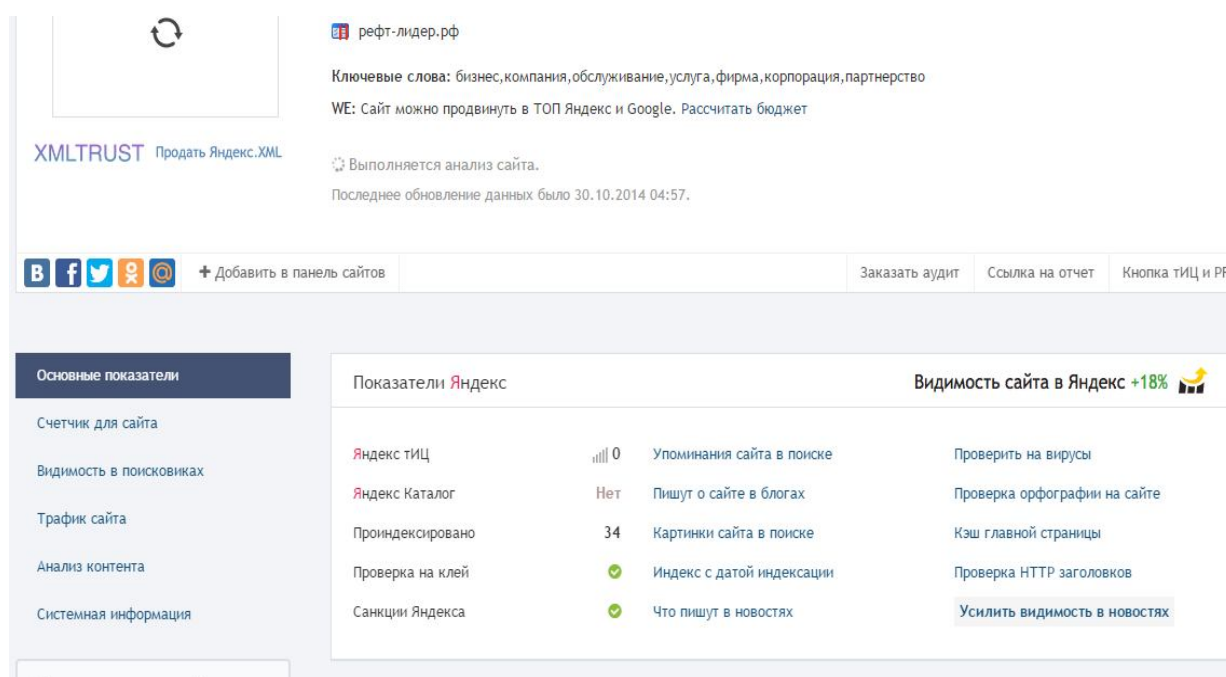


Рис.4. Информация обработана с помощью сайта <http://pr-cy.ru/>

В целом сайт Фотоцентра «Лидер» производит положительное впечатление. На сайте предусмотрена удобная навигация и быстрая загрузка. Хорошо организована подача информации, есть удобное оглавление, достаточно лаконичный текст, но дизайн сайта простоват.

Информация обновляется часто и представлена в полном объеме. Множество ярких изображений делают сюжеты более информативно насыщенными. Сайт обеспечивает и обратную связь с его посетителями и дает возможность писать письма или оставлять комментарии к событиям.

В настоящее время уже все компании и индивидуальные предприниматели осознали важность продвижения бизнеса на нескольких

площадках. Особенно важно контактировать и «становиться ближе» к своим потенциальным покупателям, общаясь с ними через социальные сети. Можно не только привлечь новых, но и повысить лояльность постоянных покупателей. Поддерживая связь через группу «ВКонтакте», люди не забывают о бренде, люди задают вопросы, обсуждают разные темы, поэтому по моей рекомендации совместно с сотрудниками фотоцентра «Лидер» была создана группа «ВКонтакте» (<http://vk.com/reftlider>), в которой есть вся необходимая информация о деятельности организации, контактах, о стоимости товаров и услуг.

Рассмотрим деятельность группы «ВКонтакте» по следующим критериям:

- Коэффициент распространения (количество добавлений пользователями на свои страницы записей из сообщества) – исходя из количества записей репостов недостаточно.

- «Лайки» (число отметок пользователями на понравившихся записях) – присутствуют в небольшом количестве).

- Комментарии (диалогичность - число комментариев к одной записи, по отношению к общему количеству записей) – комментарии к записям отсутствуют, так как отключена функция комментирования записей сообщества.

- Количество подписчиков – 41 человек, несомненно, это не много, а значит о новостях, акциях, товарах и услугах может быть информирован только небольшой круг общественности, следовательно необходимо проводить работу по продвижению и раскрутке группы Фотоцентра «Лидер».

Рассмотрим данные мониторинга, полученные при помощи функции «статистика сообщества» на страничке «ВКонтакте» (рис. 5).

### Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 4  
Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 72



Рис.5. Информация обработана с помощью социальной сети «ВКонтакте»

Рассмотрим источники переходов на нашу группу «ВКонтакте», полученные при помощи функции «статистика сообщества» на страничке «ВКонтакте» (рис. 6).

### Источники переходов



Рис.6. Информация обработана с помощью социальной сети «ВКонтакте»

Статистика неутешительная, по данным видно, что активность посетителей за последний месяц спала.

Итак, проведя анализ группы «ВКонтакте» можно сказать, что группе требуется дальнейшее развитие, привлечение участников (потенциальных клиентов), необходимо освещать как можно больше новостей, акций организации, использовать мультимедиа возможности (создать фотоальбом с готовой продукцией и ассортиментом товара, так же возможно создать видео с фотографиями «До» и «После» обработки), а так же нужно активировать функцию «комментарии» под записями сообщества, что бы участники группы могли общаться между собой, а потенциальные клиенты могли наблюдать положительные отзывы и имели возможность участвовать в дискуссии.

### **2.3. Совершенствование продвижения фотосалона «Лидер» средствами SMM**

В этом параграфе мы рассмотрим проделанную работу по созданию официальной странички фотосалона «Лидер» в INSTAGRAM, рассмотрим использованные способы и платформы по раскрутке и продвижению фотосалона «Лидер», такие как, сайт Авито, Е1, а так же социальные сети: собственная группа «ВКонтакте» и страничка в INSTAGRAM.

Начнем свою работу с информации о социальной сети INSTAGRAM. INSTAGRAM относительно недавно завоевал рынок мобильных приложения в СНГ. Еще не многие смогли по праву оценить возможности этой социальной сети, но те, кто пользуется и регулярно публикуют фотографии в INSTAGRAM могут сказать, насколько он интересен и удобен в пользовании.

Согласно статистике, которая была собрана в ноябре 2013 года, более 75% самых крупных и известных мировых брендов, активно представляют свои товары именно в Instagram. Также там ведут общение с клиентами, привлекают новых подписчиков, развивают свой социальный образ.

Instagram – это довольно новое, интересное, перспективное, заманчивое приложение, которое с каждым днем привлекает все больше и больше пользователей. Тенденция отличная, поэтому мы решили создать собственную страничку в INSTAGRAM и продвигать ее, привлекая подписчиков, а так же при помощи публикаций наших товаров: авторских кружек, тарелок, индивидуальных визиток, открыток, сопутствующих товаров и прочего (рис. 7).



Рис.7. Информация обработана с помощью социальной сети INSTAGRAM

Теперь подробнее об эффективности размещения рекламы о деятельности фотоцентра на сайте «Авито». «Авито» - один из ведущих проектов в Рунете, третий по размеру в мире и крупнейший в Европе сайт частных объявлений с посещаемостью более 25 000 000 пользователей ежемесячно.

«Авито» для рекламодателя - один из наиболее эффективных инструментов продвижения в Рунете. Сочетание федерального охвата и активности пользователей, направленной на поиск товаров и услуг,

позволяют донести рекламное сообщение до миллионов потенциальных покупателей вашего товара во всех категориях.

Мы создали бесплатное объявление на сайте «Авито», где дали описание видам предоставляемых услуг, о продаваемых товарах, а так же указали адрес и соответственно телефон (Приложение 1). В связи с этим в последующие дни количество заказов увеличилось в два раза. Такое объявление на сайте размещается на 30 дней, с каждым днем размещения на сайте показы объявления уменьшаются. В этом случае можно воспользоваться дополнительными платными услугами, такими как VIP объявление (рис. 8), или турбо-продажа (рис.9).

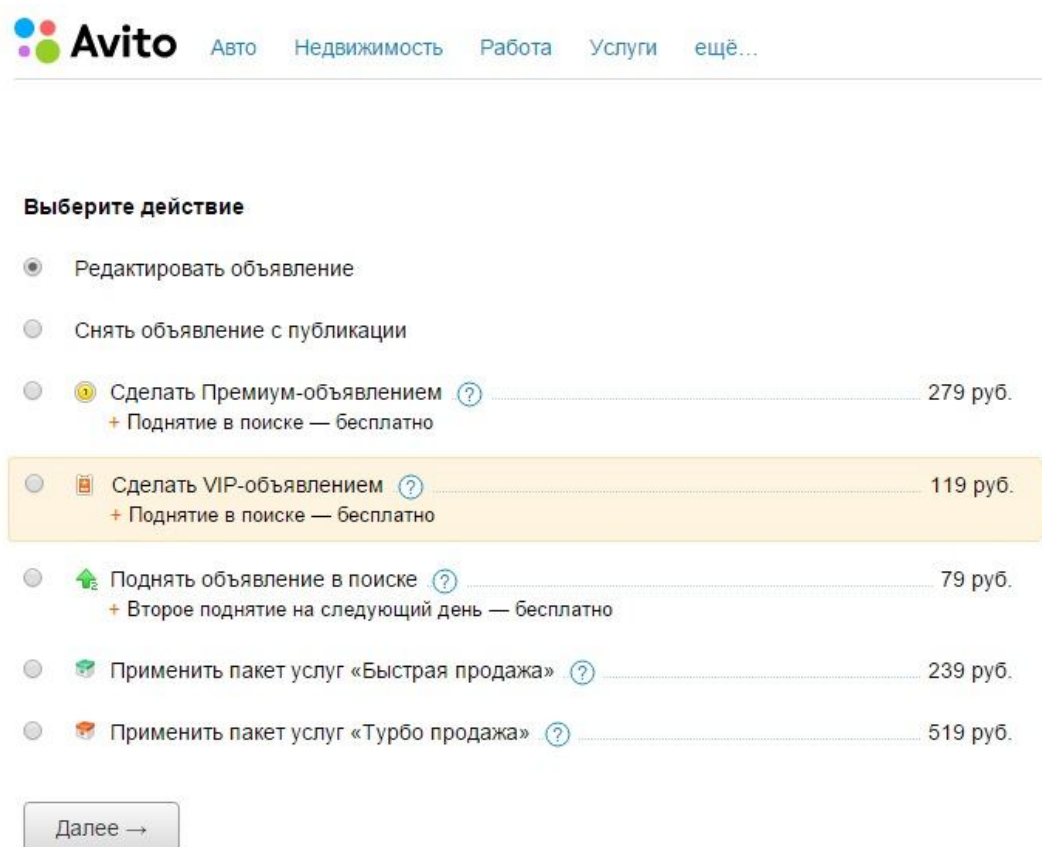


Рис.8. Информация обработана с помощью сайта «Авито»



Выберите пакет услуг

<b>Турбо продажа</b> 20x просмотров	<b>Быстрая продажа</b> 5x просмотров	Без пакета
--	---	------------

**В 20 раз больше просмотров вашего объявления!**

Благодаря пакету **Турбо продажа** к вашему объявлению будут применены все дополнительные услуги Avito. Вы продадите товар максимально быстро.



**Премиум**

Объявление будет в течение 7 дней показываться в верхней части страниц результатов поиска.



**VIP**

Объявление будет 7 дней показываться в специальном блоке справа на страницах результатов поиска.



**Выделение**

Объявление будет в течение 7 дней выделено в поиске золотым цветом.



**6 поднятий**

Объявление 6 раз поднимется на первое место в результатах поиска.

**Экономия 45% от стоимости услуг**

~~951 Р~~ **Цена: 519 Р**

Продолжить с пакетом «Турбо продажа»

Рис.9. Информация обработана с помощью сайта «Авито»

Существенным минусом в размещении объявления на «Авито», по нашему мнению, является отсутствие возможности указать ссылку на социальные сети, а так же невозможно указать дополнительный телефон в рекламном тексте. В противном случае объявление снимается с сайта модераторами.

В плане указания ссылок на социальные сети и дополнительных телефонов на сайте «Е1» дела обстоят иначе. Там, наоборот существует дополнительная графа (рис. 10). Сайт «Е1» - это доска объявлений, бесплатные объявления от частных лиц в Екатеринбурге. Большая база предложений с ценами и подробными описаниями товаров и услуг.

Тип \* ☒ продажа ☐ покупка ☐ даром ☐ обмен ☐ прокат

Состояние \* ☒ новое ☐ б/у

Цена  рублей [Похожие предложения](#)  
☒ разрешить предлагать цену

Сайт

Рис.10. Информация обработана с помощью сайта «Е1»

Поэтому мы так же разместили объявление на сайте «Е1», где дали описание видам предоставляемых услуг, о продаваемых товарах, фотографии наших товаров, указали адрес, телефон, а так же ссылку на сообщество фотоцентра «Лидер» «ВКонтакте» и на страничку в INSTAGRAMM. В тексте рекламного сообщения мы указали, что при вступлении в нашу группу «ВКонтакте» *teftlider*, а так же назвав кодовое слово «Е1» клиент получит скидку 5 % от заказа, что несомненно увеличит список подписчиков группы «ВКонтакте» (потенциальных клиентов). Так же, для раскрутки новой странички фотоцентра «Лидер» в INSTAGRAMM мы указали следующее сообщение, - подписывайся на наши новости *isfotostudio* в INSTAGRAMM, назови кодовое слово «Е1» и получай скидку 7 % от заказа (Приложение 2).

Теперь поговорим о раскрутке сообщества с помощью сайта <http://olike.ru/>.

Сайт «Olike» создан, чтобы быстро набрать подписчиков и лайки. Идеален для использования в «ВКонтакте», Инстаграм, Facebook. Если у Вас есть группа, или в крайнем случае - аватарка, то 100% Вы хотели бы заняться их продвижением и пиаром. И желательно, чтобы все было бесплатно, быстро и много. Как сделать это прямо онлайн? У конкурентов в рукаве всегда есть подписчики, фолловеры и сердечки. Но Вам поможет только быстрая раскрутка. Даже если раньше думали скачать программу для этого, то знайте, что качать программу не обязательно. Заходите на сайт олайк.ру,

зарабатывайте баллы и тратьте на «ВКонтакте» и «INSTAGRAMM». Если не хочется тратить время на получение баллов, то баллы можно просто купить [<http://olike.ru/>].

Мы решили привлечь подписчиков на новую страничку в INSTAGRAMM, делали это бесплатным способом, а точнее – вступали в различные сообщества, за счет чего накапливали бонусы, впоследствии чего, мы эти бонусы обменяли на реальных подписчиков на нашу страничку в INSTAGRAMM (Приложение 3), таким же способом можно привлекать подписчиков в сообщество «ВКонтакте».

Так же хочется поговорить о раскрутке нашего сообщества «ВКонтакте» при помощи группы Бесплатный Екатеринбург (бесплатные мероприятия, полезные советы, бесплатные подарки). В настоящее время, этот способ очень актуальный, так как люди всегда желают получить что-либо бесплатно, в данном случае от человека требуется: вступить в сообщество и сделать репост записи.

Существует несколько вариантов размещения рекламы - КОНКУРСА:

1. Стандартный шаблонный конкурс с ссылкой на ваше сообщество. Есть условие обязательного вступления в вашу группу и репоста записи. Стоимость 600 рублей сроком размещения на две недели.

2. Конкурс с вашим текстом (рекламой дополнительной, отличной от шаблона) с условием обязательного вступления в вашу группу. А также это может быть вариант перепоста уже созданного вами конкурса к нам в группу. Стоимость 1300 рублей так же сроком размещения на две недели.

Во всех вариантах идет кликабельная ссылка на группу и изображения, олицетворяющие сам конкурс, изображения должны быть без излишней информации:

– розыгрыш проводится нами, приложением random.app, как независимое лицо;

- победителя выбираем мы (с помощью приложения) и публикуем результаты на стене сообщества в день окончания конкурса. Вам приходит автоматическое уведомление о результатах;
- конкурс может быть размещен с максимальным сроком 2 недели, дату старта и окончания выбираете вы;
- дополнительное время размещения оплачивается отдельно, неделя + 100 рублей;
- спонсор-организатор конкурса должен сам передать выигрыш победителю, в случае невыполнения обязательств по передаче приза победителю мы добавим вас в черный список организаторов и сделаем вам анти-рекламу в самой крупной сети сообществ в Екатеринбурге, а также мы будем вынуждены написать жалобу в тех поддержку «ВКонтакте», за тем последует блокировка вашего сообщества.

После утверждения материала на возможность публикации и оплаты, мы высылаем вам готовый текст конкурса. Оплата производится удобным способом: карта Сбербанк, Киви кошелек, Яндекс Деньги.

Число вступающих в сообщество колеблется от 150 до 300.

Мы выбрали первый вариант размещения рекламы - КОНКУРСА: стандартный шаблонный конкурс с ссылкой на сообщество «ВКонтакте» <https://vk.com/reftlider> с условием обязательного вступления в нашу группу и репоста записи, со сроком размещения на две недели (Приложение рис.4).

Как дополнительный инструмент для привлечения подписчиков в группу «ВКонтакте» и INSTAGRAMM мы использовали прямые рассылки с рекламным текстом, фотографиями товаров, а так же с информацией о скидках при вступлении в группу или при подписке на страничку в INSTAGRAMM. Размещали данный пост предпочтительно в сообществах поселка Рефтинский и города Асбеста (Приложение 5).

Подводя итоги, проделанной нами работы по продвижению фотоцентра «Лидер» был заведен аккаунт в сервисах INSTAGRAMM, а так же была проведена раскрутка уже имеющейся группы «ВКонтакте». В сообществе

фотоцентра «Лидер» на сайте vk.com количество подписчиков увеличилось с 39 до 1210 в период июнь-февраль (Приложение 6 – «До раскрутки», Приложение 7 – «После раскрутки»).

Рассмотрим данные мониторинга, полученные при помощи функции «статистика сообщества» на страничке «ВКонтакте» (рис. 11).



Рис.11. Количество участников за период с 22.11.2015 по 13.02.2016  
(информация обработана с помощью сайта «ВКонтакте»)

Исходя из этих данных, мы можем сказать, что наша работа по продвижению фотоцентра «Лидер» при помощи SMM прошла успешно. Мы привлекли не малое количество подписчиков, что впоследствии привело к увеличению заказов в нашей компании, а так же увеличило количество потенциальных клиентов.

Что касается работы по продвижению фотоцентра «Лидер» при помощи собственной странички в INSTAGRAM, можно сказать, что результаты превзошли все ожидания. За небольшой период времени с ноября 2015 года по февраль 2016 года количество подписчиков увеличилось с нуля до 2551 подписчика (Приложение рис. 8). Прослеживалась явная активность

на страничке, количество лайков увеличивалось, а так же подписчики активно оставляли свои комментарии и задавали интересные вопросы под размещенными фотографиями (рис. 12).



Рис.12. Информация обработана с помощью сайта INSTAGRAMM

Социальная сеть «ВКонтакте» имеет больший функционал, в отличие от остальных. Из «ВК» потенциальные участники сообщества фотоцентра «Лидер» получали максимум необходимой информации, могли задать интересные вопросы, посмотреть фотографии нашей продукции, узнать о действующих акциях, новостях компании и прочее.

Сервис INSTAGRAMM способствовал позитивному отклику общественности. Именно подписчики INSTAGRAMM активно комментировали нашу продукцию и чаще нажимали «сердечки», а так же огромное количество подписчиков сами подавали заявки для подписки на нашу страничку, тем самым можно отметить, что набирает популярность

среди Российского населения, INSTAGRAMM– очень интересное, перспективное, заманчивое приложение, которое с каждым днем привлекает все больше и больше пользователей. Тенденция отличная, и вы просто обязаны задуматься над тем, как развивать и продвигать свой бизнес в INSTAGRAMM.

Главным показателем эффективности нашей работы по продвижению фотоцентра «Лидер» с помощью SMM, можно назвать возросшее количество заказов через социальную сеть «ВКонтакте» в режиме on-line, а так же возможность рассмотреть всю нашу продукцию с помощью странички в INSTAGRAMM.

С момента начала продвижения фотоцентра через раскрутку группы «ВКонтакте» наши заказы увеличились на 50 %, если раньше, до продвижения, наша средняя прибыль в день равнялась 2000 – 3000 рублей, то после раскрутки группы «ВКонтакте», наша прибыль в день возросла в среднем до 6000 рублей.

Раскрутка странички Фотоцентра через социальную сеть INSTAGRAMM принесла нам дополнительную прибыль, примерно в 20%, следовательно, наш средний доход в день стал приближаться к 7000-8000 рублей.

Можно сказать, что методы по раскрутке и привлечению клиентов, которыми мы пользовались в ходе своей работы, являются очень эффективными.

Проделанную нами работу по раскрутке страницы в INSTAGRAMM и по раскрутке группы «ВКонтакте» наглядно видно на рисунке 13.





Рис.13. Информация обработана с помощью сайта INSTAGRAMM и сайта «ВКонтакте»

Подводя итог, проделанной нами работы, мы можем наглядно рассмотреть показатели эффективности продвижения фотосалона «Лидер». В таблице 10 представлены изменения «До» раскрутки нашего фотоцентра и «После».



## Показатели эффективности продвижения фотосалона «Лидер»

Показатели	«ВКонтакте» При помощи группы «Бесплатный Асбест»		INSTAGRAM		Сайт «Olike» для раскрутки INSTAGRAM		Сайт «Авито»		Сайт «Е1» с ссылкой на страницу в INSTAGRAM	
	до	после	до	после	до	после	до	после	до	после
Количество подписчиков	<b>39</b>	446	<b>11</b>	2439	2439	<b>2551</b>	446	842	842	<b>1210</b>
Среднее количество лайков к записи	<b>2-4</b>	7-10	<b>1-2</b>	10-12	10-22	16-20	7-10	<b>22-25</b>	10-12	<b>22-25</b>
Количество комментариев	<b>1-2</b>	5-8	<b>1-2</b>	4-6	4-6	8-10	5-8	<b>8-12</b>	4-6	<b>6-9</b>
Количество посетителей в день	14	65	-	-	-	-	4	26	1	17
Количество заказов в день	2-4	7-10	2-4	8-12	2-4	10-15	2-4	13-17	2-4	15-20

И так, по данным, приведенным в таблице мы видим, что с момента начала продвижения фотоцентра через раскрутку группы «ВКонтакте» наши заказы увеличились на 50 %, если раньше, до продвижения, наша средняя прибыль в день равнялась 2000 – 3000 рублей, то после раскрутки группы «ВКонтакте», наша прибыль в день возросла в среднем до 6000 рублей.

Раскрутка странички Фотоцентра через социальную сеть INSTAGRAM принесла нам дополнительную прибыль, примерно в 20%, следовательно, наш средний доход в день стал приближаться к 7000-8000 рублей.

Эффективность проделанной работы по привлечение подписчиков до и после раскрутки страниц в социальных сетях можно рассмотреть на рисунке 14.

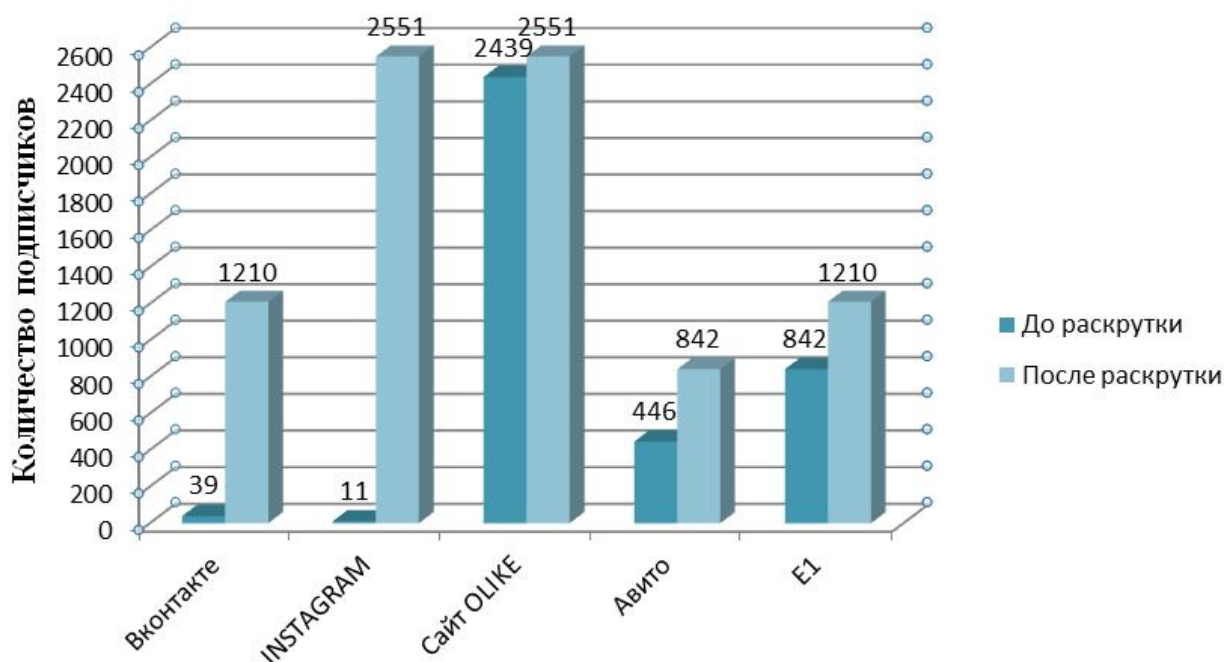


Рис.14. Количество подписчиков до и после раскрутки страниц в социальных сетях.

Степень вовлеченности аудитории, после проведенной нами работы, рассмотрим на рисунке 15. Охват аудитории: город Екатеринбург, поселок Рефтинский и город Асбест. Приблизительное количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщения в группе Фотоцентра «ВКонтакте» 2 500 000 (данные заимствованы с сайта «ВКонтакте»). Приблизительное количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщения на страничке Фотоцентра в INSTAGRAM 3 000 000 (данные заимствованы с сайта INSTAGRAM)..

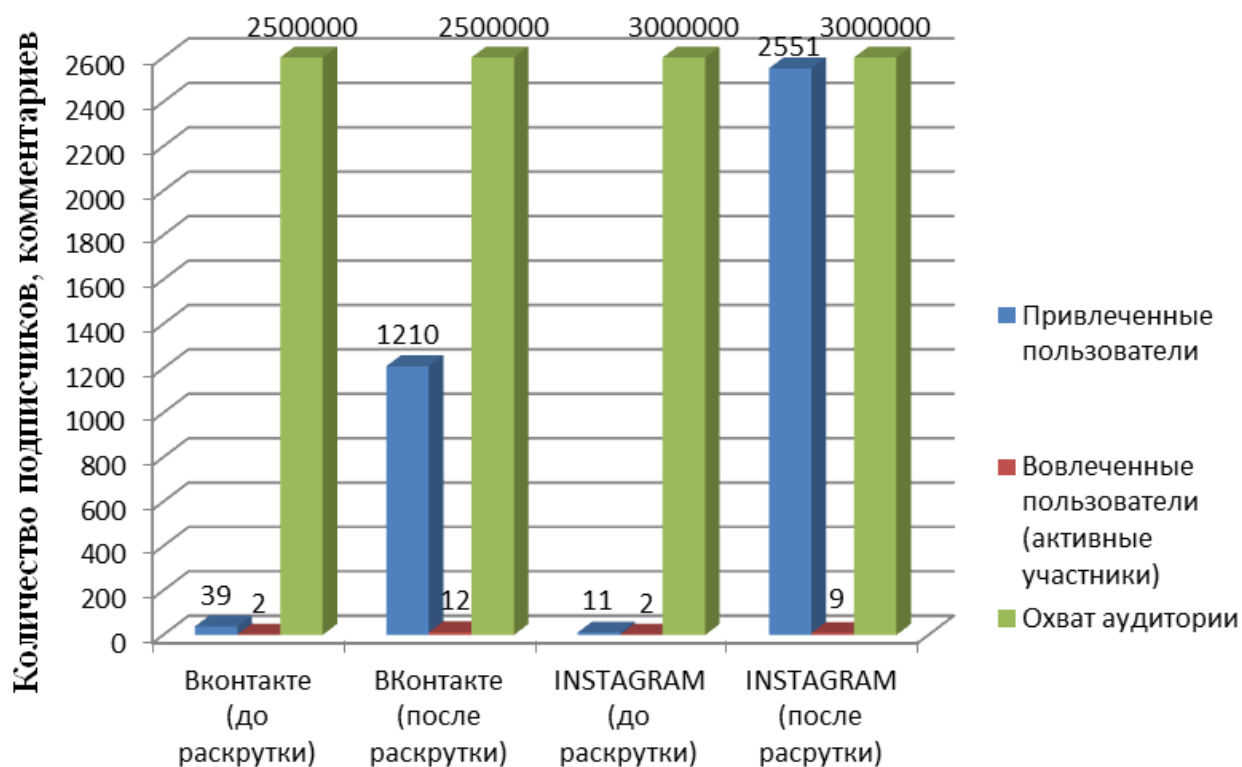


Рис.15. Степень вовлеченности аудитории до и после раскрутки страниц «ВКонтакте» и INSTAGRAM

Подводя итог, мы можем сказать, что продвижение фотоцентра с помощью SMM дало положительный результат без значительных финансовых и временных затрат, так как работа проводилась сотрудниками Фотоцентра в свое рабочее время, что доказывает эффективность и актуальность продвижения коммерческих организаций с помощью SMM.

## **Заключение**

В современном мире Интернет прочно занял свое место во всех сферах жизни человека. В личной жизни - это виртуальные романы, переписка с близкими людьми, независимо от того насколько далеко они оказались друг от друга, «поход» в магазин за покупками. В деловой, профессиональной сфере - это незаменимый помощник в расширении своего бизнеса. На сегодняшний день новые медиа приобретают все большую популярность. Они наделили каждого возможностью создавать свой собственный контент и делиться им с другими. Цифровые медиа проникают во все сферы нашей жизни.

Создание бизнес-сайта, а так же странички в социальной сети способно значительно увеличить рост прибылей за счёт круглосуточной Интернет-рекламы, расширения рынков сбыта, привлечения новых покупателей и установления новых деловых связей.

Бизнес-сайт - это реклама продукции в Интернете, а также полноценный Интернет-магазин с каталогами товаров и удобным механизмом заказа продукции в режиме онлайн.

С появлением SMM всё большее значение в экономике стала приобретать электронная коммерция - форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети. SMM - это новое слово в сфере коммуникации. Он позволяет получить мгновенный доступ к любому информационному ресурсу. Интернет – сам массовый и оперативный источник информации. Свое представительство в сети имеет практически каждая западная организация, фирма или компания. Сегодня любая уважающая себя компания в России и странах СНГ должна иметь собственный сайт, чтобы в скором будущем не оказаться вне мирового бизнеса. Создавая свой сайт, компании и индивидуальные представители приобретают уникальную возможность рассказать о себе всему миру.

И так, в ходе своей работы мы определили, что коммерческая деятельность представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения ожидаемой прибыли.

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с. 23]. Делая вывод об эффективности любых методов продвижения товаров или услуг, хочется подчеркнуть, что любое мероприятие должно быть просчитано заранее, учтены все факторы, которые могут повлиять на маркетинговый проект, ведь одно неосторожное решение может привести предприятие к большим потерям, а правильно и вовремя организованное - к получению дополнительной прибыли.

С появлением Интернета всё большее значение в экономике стала приобретать электронная коммерция - форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети. Интернет - это новое слово в сфере коммуникации. Он позволяет получить мгновенный доступ к любому информационному ресурсу. Интернет - сам массовый и оперативный источник информации. Свое представительство в сети имеет практически каждая западная организация, фирма или компания.

Проведя исследования по оценке деятельности Фотоцентра «Лидер» в продвижении услуг с помощью сети Интернет, можно отметить, что фотоцентр «Лидер» является лидирующей организацией на рынке своего города, имеет свой собственный бизнес сайт, а так же группу «ВКонтакте», что, несомненно, способствует привлечению новых клиентов и удержанию лояльных.

Проведя анализ группы «ВКонтакте», хочется посоветовать организации, доработать и развивать страничку, а именно: привлекать участников (потенциальных клиентов), необходимо освещать как можно больше новостей, акций организации, использовать мультимедиа

возможности (создать фотоальбом с готовой продукцией и ассортиментом товара, так же возможно создать видео с фотографиями «До» и «После» обработки), а так же нужно активировать функцию «комментарии» под записями сообщества, что бы участники группы могли общаться между собой, а потенциальные клиенты могли наблюдать положительные отзывы и имели возможность участвовать в дискуссии.

Итак, подведем итоги проделанной работы. Нами была проведена раскрутка, уже существующей страницы фотоцентра «Лидер» «ВКонтакте», при помощи группы «Бесплатный Екатеринбург», с привлечением подписчиков, во время проведения конкурса (Приложение 3). Нами было размещено бесплатное объявление «ВКонтакте» в сообществе «Бесплатные объявления по Асбесту и Екатеринбургу» (Приложение 5). Нами была создана страничка фотоцентра «Лидер» в социальной сети INSTAGRAMM и раскручена с помощью сайта «Olike» (Приложение 3). Нами были созданы бесплатные объявления на сайтах «Авито» и «Е1» со ссылками на наши странички «ВКонтакте» и INSTAGRAMM.

Главным показателем эффективности нашей работы по продвижению фотоцентра «Лидер» с помощью SMM, можно назвать возросшее количество заказов через социальную сеть «ВКонтакте» в режиме on-line, а так же возможность рассмотреть всю нашу продукцию с помощью странички в INSTAGRAMM.

С момента начала продвижения фотоцентра через раскрутку группы «ВКонтакте» наши заказы увеличились на 50 %, если раньше, до продвижения, наша средняя прибыль в день равнялась 2000 – 3000 рублей, то после раскрутки группы «ВКонтакте», наша прибыль в день возросла в среднем до 6000 рублей.

Раскрутка странички Фотоцентра через социальную сеть INSTAGRAMM принесла нам дополнительную прибыль, примерно в 20%, следовательно, наш средний доход в день стал приближаться к 7000-8000 рублей.

Подводя итог, мы можем сказать, что продвижение фотоцентра с помощью SMM дало положительный результат без значительных финансовых и временных затрат, что доказывает эффективность и актуальность продвижения коммерческих организаций с помощью SMM. Особенно незаменимым элементом SMM-продвижения является для молодых компаний, которые на рынке мало известны, и не располагают большими финансовыми средствами.

Практическая ценность данной выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в функционировании фотоцентра в г. Екатеринбург, а так других коммерческих организациях.

## Список использованной литературы

1. Алёшина И.В., Киселёв Б.Н. Связи с общественностью. М.: ГАУ, 1995. 297 с.
2. Анатомия бизнеса. Бизнес в INSTAGRAMM [Электронный ресурс]. URL: <http://biz-anatomy.ru/vse-stat/smm-prodvizhenie-v-sots-setyakh/kak-prodvinut-svoj-biznes-v-instagram> (дата обращения: 02.03.2016).
3. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-пресс, 1996. 157 с.
4. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
5. Ассоциация профессионалов Интернет-маркетинга и веб-разработки Рунета: Анализ мобильных социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://apivr.ru/mobile/> (дата обращения: 02.03.2016).
6. Барнетт Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2007. 246 с.
7. Бесплатный Екатеринбург, группа «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/ekb\\_0](https://vk.com/ekb_0) (дата обращения: 02.03.2016).
8. Богданов-Ктьков Н. В., Орлов А.А. Интернет: Новейший справочник. М.: Эксмо, 2006. 214 с.
9. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Аспект-пресс, 1996. 850 с.
10. Бреддик У. Менеджмент в организации. М.: Аспект-пресс, 1995. 396 с.
11. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб.: Питер, 2003. 186 с.
12. Вачугов Д.Д., Березкина Т.Е., Кислякова Н.А. Основы менеджмента. М.: ГИТИС, 2005. 376 с.
13. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие продвижения в Сети. М.: ГИТИС, 2010. 320 с.



14. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2010. 384 с.
15. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и PR. М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2014. 284 с.
16. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Гардарики, 2000. 528 с.
17. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ГИТИС, 1995. 289 с.
18. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. М.: ГИТИС, 1999. 367с.
19. Гольман Н.Г. Практика рекламы. М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2008. 106с.
20. Громов В.В. PR в энергетике. Самара: Бахрах-М, 2013. 144с.
21. Данченко Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. М.: Маркет ДС, 2009. 758с.
22. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
23. Джон Крейнак, Джон Хебрейнен. Энциклопедия Интернет. СПб.: Питер, 2005. 145 с.
24. Джон Р.Л., Крол Б.Н. Internet для «чайников». М.: Научно-популярное издательство, 2007. 138 с.
25. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 160 с.
26. Зайков Д.Е., Пенько Е.Ю. Теория государства и права М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2008. 32 с.
27. Илона К.В. Маркетинг в социальных сетях — ставка на доверие // Журнал «Маркетинг и реклама». 2009. № 6. 54 с.
28. Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.up2go.ru/researches/internet-it/670.html> (дата обращения: 02.03.2016).

29. Интернет реклама в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alladvertising.ru/top/internet/#Екатеринбург> (дата обращения: 02.03.2016).

30. Инструменты и методы продвижения в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/marketing-prodvizhenie/> (дата обращения: 02.03.2016).

31. Исследование рынка соцсетей [Электронный ресурс]. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 02.03.2016).

32. Как составить план SMM-продвижения [Электронный ресурс] URL: <http://www.likeni.ru/analytics/kak-sostavit-plan-smm-prodvizheniya/> (дата обращения: 03.03.2016).

33. Карпова С.В. Брендинг. М.: КНОРУС, 2008. 224 с.

34. Климин В.Л. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2009. 192 с.

35. Комягина В.Б. Создание Web-страниц и Web-сайтов. М.: Триумф, 2003. 488 с.

36. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2008. 287 с.

37. Ларшин И. Оценка эффективности работы в социальных медиа. URL: <http://www.techart.ru/files/university/doc-105-1301899733.pdf> (дата обращения: 03.03.2016).

38. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. 165 с.

39. Ли Ч. Взрывная Web Волна: Как добиться успеха в мире, преображённом интернет-технологиями. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 276 с.

40. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2009. 141 с.

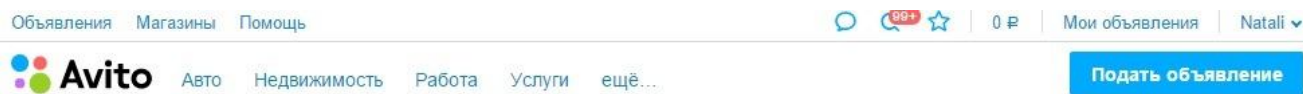
41. Лукина А.В. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2008. 360 с.

42. Луков В.А. Социальное проектирование. М.: Флинта, 2009. 240 с.
43. Манн И.Б. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Флинта, 2008. 384 с.
44. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 400 с.
45. Мескон, Альберд, Хеджури. Основы менеджмента [Текст]
46. Минин А.А., Маркетинговое планирование. Российская практика, [Текст] – М.: 2007.
47. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2008. 176 с.
48. Нога В.В. Менеджмент. Калининград: КВШУ, 2004. 172 с.
49. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Эксмо, 2014. 384 с.
50. Одноклассники: обзор и особенности социальной сети [Электронный ресурс]. URL: <http://salesgeneration.ru/odnoklassniki-obzor-i-osobennosti-sotsialnoy-seti/> (дата обращения: 27.02.2016).
51. Окупаемость инвестиций (ROI) в SMM – вселенная метрик (инфографика) [Электронный ресурс]. URL: <http://salesfunnel.ru/smm/okupaemost-investitsij-roi-v-smm-vsennaya-metrikinfografika/> (дата обращения: 04.03.2016).
52. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: ИТК «Дашков и К», 2008. 548 с.
53. Пашенко И. Г. Internet. Руководство для начинающих и не только. М.: Эксмо, 2005. 127 с.
54. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2008. 250с.
55. Портреты социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения: 04.03.2016).
56. Портал WEBPR [Электронный ресурс]. URL: <http://bynthyt-pr.biz/stati/sovremennye-formy-obshheniya.html> (дата обращения: 04.03.2016).

57. Продвижение и раскрутка социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://olike.ru/> (дата обращения: 06.03.2016).
58. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания. М.: Эксмо, 2007. 384 с.
59. Рейтинг популярности социальных сетей в России [Электронный ресурс]. URL: <http://actualweb.ru/2010/05/25/Рейтинг-популярности-социальных-сет/> (дата обращения: 06.03.2016).
60. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2007. 470 с.
61. Румянцев Д.В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб.: Питер, 2014. 262 с.
62. Румянцева З.П., Саломатина Н.А. Управление организацией. М.: ИНФРА - М, 2003. 716 с.
63. Секреты и особенности Instagram [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.instamag.ru/post/49168212513/secrets-of-instagram> (дата обращения: 06.03.2016).
64. Семенов Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс]. URL: [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811/](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/) (дата обращения: 06.03.2016).
65. Социальные сети России [Электронный ресурс]. URL: [www.sarafannoeradio.org](http://www.sarafannoeradio.org) (дата обращения: 06.03.2016).
66. Суздалева Г.Р., Дробышева Е.А. Инструменты продвижения товаров и услуг. М.: Эксмо, 2012. 314 с.
67. Филлипс Д. PR в Интернете. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 320 с.
68. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2012, 195 с.
69. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. 240 с.

70. Ших К. Эра Facebook: как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. 304 с.
71. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR – кампании: методология и технология. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. 341 с.
72. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. М.: ИНФРА - М, 2002. 416 с.
73. Цыпкин Ю.А., Люшкинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Менеджмент. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. 439 с.
74. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. СПб.: Питер, 2014. 214 с.

## Бесплатное объявление фотоцентра «Лидер» на сайте «Авито»



### Проверьте объявление

#### Контактная информация

Электронная почта	deloovaya@yandex.ru
Ваше имя	Natali
Номер телефона	8 919 390-95-65

#### Объявление

Город	Асбест
Название объявления	Печать на кружках, футболках, тарелках
Категория	Услуги / Предложения услуг
Вид услуги	Искусство
Плата за услугу	250 ₽
Описание объявления	<p>К Вашим услугам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фотография на документы</li> <li>- печать, широкоформатная печать</li> <li>- изготовление визитных карт</li> <li>-изготовление календарей</li> <li>- изготовление магнитов</li> <li>- послепечатная обработка</li> <li>- фотомонтаж</li> <li>- создание сайтов</li> <li>- сублимация (печать на кружках, тарелках, футболках, подушках, пазлах)</li> <li>- изготовление макетов (визитки, открытки, приглашения, календари, разработка логотипов)</li> <li>- расходные материалы</li> </ul> <p>Все это вы сможете приобрести и заказать по адресу поселок Рефтинский, улица Молодежная 6а, офис 5.</p>

#### Фотографии



основное фото

[Как моё объявление будет выглядеть в результатах поиска?](#)

## Бесплатное объявление фотоцентра «Лидер» на сайте «Е1»

Екатеринбург Он-Лайн

**E1.RU**

Поиск среди 70 952 объявлений

в Екатеринбурге

deloovaya@y

Объявления

/ Услуги

/ Полиграфия, реклама, дизайн

Уважаемый пользователь проекта E1.Объявления!

Пройдите небольшой [опрос](#), чтобы мы могли стать еще лучше для Вас. Обещаем, опрос не займет больше пары минут!

Мое объявление

На сайте меньше минуты Обновлено меньше минуты назад Просмотров 0 № 1881914833

✎ Редактировать

📁 Снять объявление

🔄 Обновить

VIP

Премиум

🔗 Создать похожее

🔗 Поделиться ссылкой

Печать фотографий, печать на кружках, футболках, тарелках

цена не указана

Наталья

+7 (919) 390-xx-xx

Показать телефон

!!!ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!!!

Вступай в нашу группу Вконтакте reftlider, назови кодовое слово E1 и получи скидку 5 % от заказ, а так же подписывайся на наши новости isfotostudio в INSTAGRAMM, назови кодовое слово E1 и получай скидку 7 % от заказа.

К Вашим услугам:

- фотография на документы
- печать, широкоформатная печать
- изготовление визитных карт
- изготовление календарей
- изготовление магнитов
- послепечатная обработка
- фотомонтаж
- создание сайтов
- сублимация (печать на кружках, тарелках, футболках, подушках, пазлах)
- изготовление макетов (визитки, открытки, приглашения, календари, разработка логотипов)
- расходные материалы

Все это вы сможете приобрести и заказать по адресу поселок Рефтинский, улица Молодежная 6а, офис 5.

<https://vk.com/reftlider>

## Увеличение подписчиков на страничку Фотоцентра «Лидер» в INSTAGRAM с помощью сайта «Olike»

[На главную](#)
[Услуги](#)
[Цены](#)
[Что бесплатно?](#)
[Полезные Советы](#)
[Подсказки](#)
[Последние обновления](#)
[Партнерка](#)
[Тех](#)

v. 3.5

[Главная](#)  
[Мои заказы](#)  
[Обмен рекламой vk](#)  
[Баллы за друзей](#)  
[Переслать баллы](#)  
[Мои Профили -1](#)

- vk
  - Мне нравится
  - Подписчики в группу
  - Репосты new!
  - Удаление собак из групп
  - Друзья
  - Комментарии
  - Опросы
- f Заказать для Facebook
- Лайки

Привет, Miloslava!

Баланс Ваших баллов:

Цены на баллы
 196♥
 0♥
 0♥
 0♥

Хранить деньги в баллах выгоднее, чем в рублях! Наши цены в 70 раз ниже, чем официальные от вконтакте

[< назад](#)

## Заказ Подписчиков для аккаунта в Instagram

Сколько Подписчиков нужно добавить

Минимум 20 подписчиков

Сколько Баллов спишется с баланса? 196♥

Ссылка на аккаунт Instagram

Который продвигаем, например  
<http://instagram.com/starbucks>

[Согласен с правилами. Заказать!](#)



## Привлечение подписчиков в группу Фотоцентра «Лидер» ВКонтакте с помощью розыгрыша авторской керамической кружки в сообществе «Бесплатный Екатеринбург»

**В контакте** Поиск люди сообщества игры музыка помощь выйти

Моя Страница ред. Мои Друзья Мои Фотографии Мои Видеозаписи Мои Аудиозаписи Мои Сообщения Мои Группы Мои Новости Мои Ответы +1 Мои Закладки Мои Настройки Приложения +6 Документы Трофейная Рыбалка Фильмы Онлайн +1

**Напоминание**  
Сегодня празднуется День святого Валентина.  
Поздравить друзей »

Сервис для раскрутки ВКонтакте! socialkey.ru

SociaKey. Более 100 уникальных сегментов аудитории. Удобный интерфейс!

Классическая пицца! Маргарита! home-pizza.com

**Страница**  
**Бесплатный Екатеринбург**  
Бесплатные мероприятия, полезные советы, бесплатные подарки

3360 записей предложить новость

**Бесплатный Екатеринбург**  
Розыгрыш авторской керамической кружки, совместно с сообществом Фотоцентр "Лидер"

Для того чтобы принять участие в розыгрыше нужно:

1. Быть подписчиком сообщества <https://vk.com/reftlider>
2. Сделать репост данной записи

Победитель будет объявлен 29 февраля с помощью Random. Всем удачи!

УЧИТЕЛЯ классные особенно ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА

Страница Действующие конкурсы Просмотреть

16 минут назад | Комментировать 12 Мне нравится 15

**Бесплатный Екатеринбург**  
Розыгрыш Бесплатного Поп Арт портрета на холсте (обычная цена 2890) от сообщества Кукурузник | Печать фотографий |

Добавить в закладки

Отправить сообщение

Вы подписаны на новости

Рассказать друзьям

**Подписчики**  
55 554 подписчика

Miloslava Таня Натали

Татьяна House Анастасия

**Ссылки**  
5 страниц

Действующие конкурсы  
Онлайн-список с датами окончания конкурсов

Отдам Даром |

## Привлечение подписчиков в группу Фотоцентра «Лидер» ВКонтакте с помощью размещения бесплатного объявления в сообществе «Реклама по Асбесту и Екатеринбург»

**В контакте** ← Результаты поиска люди сообщества игры музыка ► помощь выйти

Моя Страница ред.  
Мои Друзья  
Мои Фотографии  
Мои Видеозаписи  
Мои Аудиозаписи  
Мои Сообщения  
Мои Группы  
Мои Новости  
Мои Ответы +1  
Мои Закладки  
Мои Настройки

Приложения +6  
Документы

Трофейная Рыбалка  
Фильмы Онлайн +1

**Напоминание**  
Сегодня празднуется День святого Валентина.  
Поздравить друзей »

Сервис для раскрутки ВКонтакте!  
socialkey.ru

SocialKey. Более 100 уникальных сегментов аудитории. Удобный интерфейс!

Классическая пицца! Маргарита!  
home-pizza.com

**Открытая группа**

**Объявления и рекламу по Асбесту и Екатеринбург**

Описание: Здесь вы можете выкладывать свои объявления рекламу по продаже авто в Асбесте и Екатеринбурге и искать авто! Также можно рекламировать магазины и автомаркеты! Можно также выкладывать свои объявления.... Если хотите выложить рекламу или объявление на главную нужно заплатить 1 голос срок рекламы 1 неделя Что бы выложить объявление напишите на стенку фото того что вы хотите продать и описание, куда выложить ( альбом бесплатно, на главную за 1 голос !)

Веб-сайт: <http://vkontakte.ru/club19011328>  
Местоположение: Асбест

**Обсуждения**  
1 тема

**продажа авто сюда объявления**  
4 сообщения. Последнее от Валерия Смирнова, 25 сен 2014 →

**Фотографии** добавить фотографии  
В основном альбоме 289 фотографий  
Все альбомы

**Аудиозаписи**  
7 аудиозаписей

Ак 47 – Мутись с девочкой, не будь тряпчочкой. 5:00  
Ак-47 – Я точно знаю я всё делаю правильно 2:16  
Ак-47 – Заборосносиные [www.ClubRap.Ru] 3:27

**3208 записей**

Написать сообщение...

**Miloslava Lateus**  
!!!ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!!!  
Вступай в нашу группу ВКонтакте <https://vk.com/reftlider> и получи скидку 5 % от заказа, а так же подписывайся на наши новости isfotostudio в INSTAGRAM, и получи скидку 7 % от заказа.

Online

К Вашим услугам:  
- фотография на документы  
- печать, широкоформатная печать  
- изготовление визитных карт  
- изготовление календарей  
- изготовление магнитов  
- послепечатная обработка  
- фотомонтаж  
- создание сайтов  
- сублимация (печать на кружках, тарелках, футболках, подушках, пазлах)  
- изготовление макетов (визитки, открытки, приглашения, календари, разработка логотипов)  
- расходные материалы  
Все это вы сможете приобрести и заказать по адресу поселок Рефтинский, улица Молодежная 6а, офис 5, телефон +7 (919) 390-95-65

**Ссылки**  
1 ссылка

**Участники**  
173 человека

Максим Лилия Людмила  
Татьяна Вячеслав Татьяна

**Фотоальбомы**  
2 альбома

**Видеоальбомы**  
1 видеоальбом

**Контакты**  
1 контакт

## Количество подписчиков и содержание группы Фотоцентра «Лидер» ВКонтакте до работы по продвижению и раскрутке данного сообщества

В контакте

← Результаты поиска

люди сообщества игры музыка

помощь выйти

Моя Страница ред.

Мои Друзья

Мои Фотографии

Мои Видеозаписи

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения

Мои Группы

Мои Новости

Мои Ответы

Мои Закладки

Мои Настройки


Приложения +6

Документы

Трофейная Рыбалка

Фильмы Онлайн


Начинаем 15 февраля! Жми! event.mybeautyboom.com



Beauty-start 5.0  
Получи первое занятие бесплатно сейчас!

**Александр Рогов**  
в ЕКБ!

Группа



12 марта ЕКБ  
НОВЫЙ МАСТЕР-КЛАСС  
АЛЕКСАНДР РОГОВ

Открытая группа

Фотоцентр "Лидер"

Веб-сайт: http://www.рефт-лидер.рф

Местоположение: ба, Молодежная ул., Рефтинский

Свежие новости

Обсуждения

11 тем

Статьи по фотографии

5 сообщений. Последнее от Саши Хайдаршина, 7 апр 2013 →

Заказы фотографии из Сухого Лога

2 сообщения. Последнее от Ирины Хайдаршиной, 29 мар 2013 →

Широкоформатная печать по самым низким ценам в Асбесте, на Рефтинской, в Сухом Логу и Богдановиче

5 сообщений. Последнее от Саши Хайдаршина, 22 мар 2013 →

Фотографии

добавить фотографии

В основном альбоме 3 фотографии

Все альбомы





20 записей

к записям от имени сообщества

Написать сообщение..



**Саша Хайдаршин**  
Теперь печатаем и на темных футболках. Цена от 500р. с футболкой

Online 16 дек 2015 | Комментировать


Мне нравится ♥



**Саша Хайдаршин**  
Футболки от 500р.

Online 28 окт 2015 | Комментировать

Мне нравится ♥



Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

Участники

39 человек



Натали



Инна



Илья



Екатерина



Юленька



Диана

Ссылки

2 ссылки



Сибирское Здоровье  
Асбест. Продажа товаров для красоты и здоровья  
sibvaleo-asbest.torgg.com



Расходники. Продажа расходных материалов  
rashodniki.toron.com

91



## Количество подписчиков и содержание группы Фотоцентра «Лидер» ВКонтakte после проведенной работы по продвижению и раскрутке данного сообщества

← Результаты поиска

люди сообщества игры музыка ▶

помощь выйти

Открытая группа

Фотоцентр "Лидер"

Веб-сайт: <http://www.рефт-лидер.рф>

Местоположение: 6а, Молодежная ул., Рефтинский

Свежие новости

Обсуждения

11 тем

Статьи по фотографии

5 сообщений. Последнее от Саши Хайдаршина, 7 апр 2013 →

Заказы фотографии из Сухого Лога

2 сообщения. Последнее от Ирины Хайдаршиной, 29 мар 2013 →

Широкоформатная печать по самым низким ценам в Асбесте, на Рефтинской, в Сухом Логу и Богдановиче

5 сообщений. Последнее от Саши Хайдаршина, 22 мар 2013 →

Фотографии

добавить фотографии

В основном альбоме 3 фотографии

Все альбомы

20 записей

к записям от имени сообщества

Написать сообщение..

Саша Хайдаршин

СПЕШИТЕ ЗАКАЗАТЬ ПОДАРОК ДЛЯ СВОИХ ЛЮБИМЫХ, ОСТАЛОСЬ ВСЕГО 2 ДНЯ ПОДАРОЧНЫХ ЦЕН! УДИВИТЕ СВОИХ БЛИЗКИХ И ДОРОГИХ ЛЮДЕЙ! ПУСТЬ ВАШ ПОДАРОК БУДЕТ ИНДИВИДУАЛЬНЫМ И НЕЗАБЫВАЕМЫМ!

14%

Online

Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

Участники

1 210 человек

Натали

Инна

Илья

Екатерина

Юленька

Диана

Ссылки

2 ссылки

Сибирское Здоровье Асбест. Продажа товаров для красоты и здоровья [sibvaleo-asbest.torgg.com](http://sibvaleo-asbest.torgg.com)

Расходники. Продажа расходных материалов [rashodniki.torqn.com](http://rashodniki.torqn.com)

92

**Количество подписчиков на страничке Фотоцентра «Лидер» в  
INSTAGRAM «до» и «после» проведенной работы по привлечению  
подписчиков**

*До раскрутки*

*После раскрутки*



**isfotostudio**

11 подписчики 2 подписки

Редактировать  
профиль

📍IS-FOTO Студия и Фотосалон

📷Фото на документы

★ Ретушь

🖨️Печать фото

📦Фотопродукция

🏢Рекламная фотография

☎️ +7(9510) 95-97-94

#isfotostudio

vk.com/reftlider

www.рефт-лидер.рф



**isfotostudio**

2551 подписчики 5 подписки

Редактировать  
профиль

📍IS-FOTO Студия и Фотосалон

📷Фото на документы

★ Ретушь

🖨️Печать фото

📦Фотопродукция

🏢Рекламная фотография

☎️ +7(9510) 95-97-94

#isfotostudio

vk.com/reftlider

www.рефт-лидер.рф



## Глоссарий

**Аватар** - графическое изображение, отражающее индивидуальность пользователя или его интересы в виртуальном мире. Показывается рядом с комментариями и записями в аккаунте. Синоним этого термина – юзерпик (от англ. userpicture - изображение пользователя).

**Бан** – жаргонное выражение, происходит от английского ban – запрещать. Способ наказания администрацией сайта, за применение спаммерских приёмов, массфолловинг или некорректное обращение с аккаунтом.

**Контент** (от английского content – содержание, содержимое) – информация в микроблоге, связный и осмысленный текст. Ссылки, вопросы-ответы, новости. Контентом не является простой набор слов. Существенными параметрами контента являются его актуальность и релевантность.

**Монетизация** – процесс зарабатывания денег на своём микроблоге за счёт размещения ссылок, рекламы, упоминания кого-либо или чего-либо в твитах и участия в партнёрских программах.

**Мультиаккаунты** – создание одним человеком или предприятием нескольких/многих аккаунтов в Твиттере для тестирования различных моделей и подходов работы, анализа, статистики, маркетинга и приобретения опыта.

**Лента** - поток сообщений. Ваша лента состоит из ваших собственных твитов и твитов ваших подписчиков

**Массфоловинг** (англ. massfollowing) - подписка в твиттере на большое число аккаунтов, с целью привлечения внимания и надеждой на взаимность. Зачастую сразу или через некоторое время после подписки на аккаунт следует отписка.

**Репост** - включение чужого поста в собственный поток сообщений, цитирование чужой публикации.

**Ретвит** – дублирование интересных твитов. Приставка RT перед твитом означает, что автор этого твита дублирует для своей аудитории то, что написал другой человек в Твиттере. Перед сообщением пишется «RT @ имя\_пользователя». ReTweets – копирование сообщения другого пользователя и вставка его в таком же виде на своей ленте новостей. Аналог в ЖЖ – кросспост. Ретвит показывает, что пользователю нравится то, что пишет другой человек, и поэтому он его цитирует, и взял у него интересное сообщение для своей ленты новостей. Ретвиты помогают привлечь внимание к своему аккаунту.

**Твит** (англ. tweet) - запись в твиттере.

**Пост**- публикация, сообщение написанное в микроблоге

**Семантический поиск** - технология интернет-поиска, определяющая, что имеет в виду пользователь, вводя те или иные слова в поисковую строку, то есть анализирующая семантику (смысл и значение) слов. Технологии семантического интернет-поиска, например KnowledgeGraph, улучшают его скорость и релевантность.

**Спам, спаминг** / spamming – сверхназойливая рекламная информация в сообщениях, реклама сомнительно характера.

**Твиттерчанин** - пользователь микроблога Твиттер.

**Учётная запись** – запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе. Синонимы и сленговые термины: профиль, профайл, страница, чаще всего – аккаунт и эккаунт, от английского account – учётная запись, личный счёт.

**Фолловинги** (от англ. following) - пользователи твиттера, которых вы добавили в свою ленту для чтения.

**Фолловить** (также зафолловить, англ. to follow) - добавить в ленту для чтения.

**Фолловер** (от англ. follower - последователь) - пользователь, который подписался на ваш блог в Интернете.

**Френдинг** - в самом простом понимании этого слова – «добавление в друзья» другого пользователя социального сервиса или бренда, который имеет собственный аккаунт на этом сервисе. Таким образом, это разновидность добровольной коммуникации, в основе которой лежит двусторонний обмен информацией.

**Хэштег** (от англ. hash - символ «#» + tag -тег) -метка, с помощью которой можно искать записи на конкретную тему. Символ «#» предшествует искомому слову или фразе.

**Юзер** - (англ. user) -пользователь, потребитель.

**Smartluxury** («умная роскошь») - эксклюзивные товары, отвечающие самым высоким требованиям и стандартам.

**DM (DirectMessage)** – прямое личное (приватное) сообщение, которое не видит никто, кроме прямого получателя. Для отправки личного сообщения необходимо нажать DirectMessage на странице того пользователя, которому будет адресовано сообщение, и затем вверху можно ввести текст сообщения. DM можно отправить только тем, кто стал followers пользователя, то есть подписался под него. Если пользователь сам стал чьи-то following, но тот взаимно не зафолловил, отправить тому, за кем следуешь личное сообщение не получится.

**Following** – подписка на ленту новостей выбранного пользователя в Твиттере. Заниматься фолловингом – становиться последователем.

**Messages** – внутренние сообщения.